

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Современная реклама и коммуникации»

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Основы маркетинга

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических /семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачи дисциплины :

обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине ОПК-4; ОПК-5; ПК-9; ПК-11

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
(ОПК-4);	<i>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none">1. основные понятия маркетинга, маркетинговых коммуникаций2. основы комплекса маркетинга3. этапы планирования коммуникационных кампаний <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none">1. выявлять проблемы при анализе маркетинговой среды2. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании3. Осуществлять анализ данных для организации коммуникационных кампаний <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none">1. понятийным аппаратом маркетинга,2. основными технологиями маркетинга,3. навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач,4. современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации
(ОПК-5);	<i>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none">1. виды коммуникационных кампаний и мероприятий

		<p>2. особенности коммуникационных кампаний</p> <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. осуществлять анализ данных для организации коммуникационных кампаний 2. организовывать коммуникационные кампании <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. понятийным аппаратом маркетинга, 2. навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в сфере проведения коммуникационных кампаний
(ПК-9)	<p><i>способностью проводить маркетинговые исследования</i></p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные понятия маркетинга 2. методы маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач 2. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации прогнозирования маркетинговой информации, 2. технологиям сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке
(ПК-11).	<p><i>способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</i></p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные понятия маркетинга, маркетинговых коммуникаций 2. основы комплекса маркетинга 3. правила написания аналитических обзоров и прогнозов <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. выявлять существенные проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных последствий и описывать полученные результаты в аналитических справках и обзорах 2. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых

		<p>исследований для осуществления эффективных управленческих решений</p> <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач 2. навыками разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Экономика», «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Статистика», «Культурология», «Социология», «Реклама в мировой культуре», «Введение в профессию». В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии PR и GR», «Теория и практика PR-деятельности», «Теория и практика массовой информации», «Современные интернет-коммуникации» и прохождения практик: «практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «преддипломная практика».

2. Структура дисциплины «Основы маркетинга»

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 288 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., самостоятельная работа обучающихся 184 ч., (в т.ч. курсовая работа 72 ч)

[illegible]

	Тема 7. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	4	4	4				12	Собеседование, решение практических задач
	Тема 8. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	4	8	12				21	контрольный опрос; тестирование
	Тема 9. Торговые посредники и их классификация Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	4	4	4				10	контрольный опрос,
	Тема 10. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	4	2	2				6	контрольный опрос; тестирование
	Тема 11. План маркетинга. Маркетинговый контроль	4	2	2				5	контрольный опрос,
	<i>курсовая работа</i>							72	<i>оценка</i>
	<i>экзамен</i>						18		<i>экзамен по билетам</i>
	Итого:		36	48			28	186	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 288 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 ч., самостоятельная работа обучающихся 208 ч. .(в т.ч. курсовая работа 72 ч)

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Са мо сто яте ль- ная раб ота	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Ле кц ии	Се ми на р	П ра кт ич ес ки е за	Лаб орат орн ые зая ния	Про меж уточ -ная атте стац ия		

					ня ти я				
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	3	2		4			10	<i>Собеседование, решение практических задач</i>
	Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	3	4		4			16	<i>контрольный опрос; составление анкеты, анкетирование</i>
	Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	3	2		4			11	<i>контрольный опрос, аналитическая записка</i>
	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	3	2		2			16	<i>Опрос, решение задач</i>
	Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара	3	2		4			16	<i>контрольный опрос; тестирование</i>
	<i>зачёт с оценкой</i>						10		<i>Зачет по билетам</i>
	Тема 7. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	4	2		4			16	<i>Собеседование, решение практических задач</i>
	Тема 8. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	4	4		4			16	<i>контрольный опрос; тестирование</i>

	Тема 9. Торговые посредники и их классификация Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	4	2		4			16	контрольный опрос,
	Тема 10. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	4	2		4			10	контрольный опрос; тестирование
	Тема 11. План маркетинга. Маркетинговый контроль	4	2		2			9	контрольный опрос,
	<i>курсовая работа</i>							72	<i>оценка</i>
	<i>экзамен</i>						10		<i>экзамен по билетам</i>
	итого:	28 8	24		36		20	208	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 252 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 ч., самостоятельная работа обучающихся 215 ч., (в т.ч. курсовая работа 72 ч)

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р/ го д об уч ен ия	Виды учебной работы (в часах)					Са мо сто ят ель- ная раб ота	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Ле кц ии	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	2	1		4			14	Собеседование, решение практических задач

Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	3	1		2			14	контрольный опрос; составление анкеты, анкетирование
Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	3	1		2			14	контрольный опрос, аналитическая записка
Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	3			1			14	Опрос, решение задач
Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара	3	-		1			14	контрольный опрос; тестирование
Тема 6. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	3	1		1			14	Опрос, решение задач
Тема 7. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	3	1		4			17	контрольный опрос
зачёт с оценкой						2		Зачет по билетам
Тема 8. Торговые посредники и их классификация Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	4			1			14	Собеседование, решение практических задач
Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	4	1		1			14	контрольный опрос; тестирование

Тема 10. План маркетинга. Маркетинговый контроль	4	-		1			14	контрольный опрос,
курсовая работа							72	оценка
экзамен						9		экзамен по билетам
итого:	25 2	6		20		11	215	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	Общие представления о маркетинге. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, продукт, товар, обмен, сделка. . Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы макросреды.
	Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	Схема организации маркетинговых исследований. Сбор первичных данных. Методы сбора первичных данных. Инструменты для сбора первичных данных. Способы организации связи с исследуемой аудиторией. Общее представление о системе, ее состав. Подсистема внутренней отчетности. Подсистема внешней текущей маркетинговой информации. Подсистема маркетинговых исследований. Подсистема анализа маркетинговой информации.
	Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	Общие подходы к сегментации рынка. Выбор критериев сегментации. Методы сегментации. . Общие положения. Примеры аналитических отчетов о состоянии рынка.
	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	Виды товаров. Классификация товаров, их характеристики. Разработка нового товара. Характеристики стадий жизненного цикла товара. Разработка нового товара
	Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке	Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация. Марочная политика. Бренд и брендинг. Общие представления о позиционировании. Стратегии и инструменты позиционирования. .

	<p>Тема 6. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.</p>	<p>Цена, стоимость, их функции и сущность. Классификация цен и особенности их применения. .. Затратные методы расчета цен. Рыночные методы расчета цен. Нормативно-параметрические методы расчета цен. Ценовая политика, стратегия и тактика. Содержание наиболее известных ценовых стратегий. Общая характеристика скидок. Скидки за количество закупаемого товара. Скидки в зависимости от времени совершения действий, связанных с покупкой. Скидки, учитывающие особенности товаров. Скидки, учитывающие особенности покупателей.</p>
	<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения</p>	<p>Маркетинговые коммуникации. Составляющие. Этапы планирования коммуникационных кампаний. Стимулирование потребителя. Стимулирование торговых посредников. Стимулирование собственного торгового персонала. Характеристики, виды, классификация рекламы. Средства рекламы. Понятие об ATL- и BTL-рекламе, виды BTL-рекламы. Функции, основные направления и инструменты деятельности публичных рилейшнз. PR-кампания. Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. CRM-системы.</p>
	<p>Тема 8. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение</p>	<p>Общие представления о торговых посредниках. Независимые торговые посредники. Зависимые торговые посредники. Существо, функции, характеристики и структура каналов распределения. Традиционные формы организации каналов распределения. Новые формы организации каналов распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Классификация розничной торговли. Формы объединения торговых предприятий. Общее представление о маркетинговой логистике. Основные функции маркетинговой логистики.</p>
	<p>Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга</p>	<p>Общее представление об организационной структуре службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.</p>
	<p>Тема 10. План маркетинга. Маркетинговый контроль</p>	<p>Общее представление о планировании маркетинга. Классификация планов маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга. . Содержание и классификация видов маркетингового контроля. Контроль ежегодных планов. Контроль прибыльности и эффективности. Стратегический контроль.</p>

4. Образовательные технологии

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Основы маркетинга» в рамках компетентного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи. В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Решение задач</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 2.</i>	<i>Лекция визуализация</i> <i>Опрос на семинаре</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Научное сообщение Консультирование</i>
	Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция визуализация Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	<i>Лекция 4 Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи Опрос на семинаре. Решение задач Консультирование</i>
	Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация. Опрос на семинаре Консультирование</i>
	Тема 6. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	<i>Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Дискуссия Решение задач Консультирование</i>
	Тема 7. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	<i>Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи Дискуссия. Опрос на семинаре Консультирование</i>
	Тема 8. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	<i>Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Обсуждение научных докладов и рефератов Тестирование Консультирование по подготовке научного доклада</i>

	Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	<i>Лекция 9.</i> <i>Семинар 9.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Опрос на семинаре.</i> <i>Решение задач</i> <i>Консультирование</i>
	Тема 10. План маркетинга. Маркетинговый контроль	<i>Лекция 10.</i> <i>Семинар 11.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация.</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	2 балла	16 баллов
- выполнение пр/задания	5 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой/ экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как вид управленческой деятельности и научная дисциплина. Функции маркетинга
2. Периоды становления маркетинга как науки.
3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок.
4. Маркетинговый процесс. Элементы маркетингового процесса.
5. Концепции управления маркетинга (5 концепций)
6. Концепция 4р и 7р. Составляющие. Значение
7. Значение концепции 4с в маркетинге
8. Концепция маркетинга взаимоотношений. Сравнение с транзакционным маркетингом.
9. Концепция холистического маркетинга.
10. Виды маркетинга: по потребителям товара, по объекту, характеристике решаемых задач, в зависимости от спроса
11. Макросреда маркетинга. Определение, составляющие. Значение изучения факторов макросреды.
12. PEST- анализ и SWOT- анализ. Значение.
13. Микросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы микросреды.
14. Понятие рынка в маркетинге. Виды рынков. Показатели: емкость рынка, доля рынка.
15. Маркетинговая информация. Виды маркетинговой информации.
16. Значение и требования к маркетинговой информации
17. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях
18. Классификация маркетинговой информации

19. Первичная информация. Понятие. Источники. Достоинства и недостатки.
20. Вторичная информация. Понятие. Источники. Достоинства и недостатки.
21. Маркетинговая информационная система. Значение. Элементы МИС.
22. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований.
23. Качественные исследования. Охарактеризуйте методы, используемые при качественных исследованиях.
24. Проекционные методы.
25. Количественные маркетинговые исследования. Охарактеризуйте методы, используемые при количественных исследованиях.
26. Сегментирование рынка. Сегмент рынка . Цели сегментирования.
27. Этапы сегментирования.
28. Условия эффективного сегментирования рынка и критерии сегментирования.
29. Принципы сегментирования
30. Сегментирования рынка B2B
31. Стратегии охвата рынка.
32. Позиционирование товара. Значение. Критерии
33. Понятие торговая марка, товарный знак
34. Российское законодательство, регулирующее использование ТЗ
35. Виды ТЗ
36. Процесс принятия решения об использовании ТЗ
37. Виды марок в зависимости от владельца
38. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
39. Формирование товарного ассортимента и управление им.
40. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
41. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
42. Построение и использование Бостонской Матрицы.
43. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
44. Понятие цены в маркетинге. Этапы ценообразования
45. Методы ценообразования.
46. Стратегии ценообразования
47. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
48. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
49. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
50. Разновидности предприятий розничной торговли.
51. Продвижение. Элементы продвижения.
52. Этапы проведения коммуникационной кампании.
53. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
54. Планирование и бюджет рекламы.
55. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
56. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
57. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
58. Личные продажи, их сущность и значение.
59. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
60. Классификация и виды стратегий маркетинга.
61. Матрица Ансоффа.
62. Организация службы маркетинга на фирме.
63. Организационные структуры управления службой маркетинга.
64. Аудит в маркетинге

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Комплекс маркетинга различных компаний
2. PEST и SWOT- анализ
3. Сегментирование рынка
4. Позиционирование товара
5. Бренды на рынке
6. Услуги и товары
7. Упаковка
8. Ценовые стратегии
9. Современное распределение
10. Маркетинговые коммуникации

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Современные маркетинговые решения на рынке
2. Маркетинговая деятельность компаний
3. Потребитель и покупатель на рынке
4. Интернет коммуникации и интернет торговля
5. Розничная торговля
6. Современная реклама
7. Коммуникационные кампании различных товаров
- 8.

Примеры тестовых заданий

1. Базовыми категориями маркетинга являются понятия....

1. Нужда, потребность, спрос
2. Обмен, товар, ценность, рынок
3. Сбыт, реклама, канал товародвижения
4. Уровень дохода, классовая принадлежность, поведение потребителя
5. Конкуренты, поставщики

2. Маркетинг-микс включает....

....

1. Товар, цена
2. Продвижение, место (распределение)
3. Управление предприятием
4. Анализ потребителей
5. Совершенствование производства

3. Объекты маркетинговой деятельности это....

....

1. Товары
2. Территории
3. Производство
4. Цена
5. Канал сбыта

4. Концепция совершенствования производства - это ориентация компании на

1. Выпуск достаточно больших объемов стандартной продукции
2. Выпуск продукции по наиболее минимальным ценам

3. Выпуск продукции улучшенного качества
4. Организацию мероприятий по стимулированию продаж
5. Создание различных модификаций существующей продукции

5. Концепция совершенствования товара - это ориентация компании на

1. Обеспечение качества товаров
2. Создание различных модификаций существующей продукции
3. Проведение активной рекламной деятельности
4. Организацию мероприятий по стимулированию продаж
5. Выпуск продукции по наиболее минимальным ценам

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта - это ориентация компании на

1. Организацию мероприятий по стимулированию продаж
2. Проведение активной рекламной деятельности
3. Выпуск продукции улучшенного качества
4. Создание различных модификаций существующей продукции
5. Выпуск продукции по наиболее минимальным ценам

7. Концепция маркетинга - это ориентация компании на

1. Нужды и запросы целевых рынков
2. Организацию деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителей
3. Проведение активной рекламной деятельности
4. Создание различных модификаций существующей продукции
5. Выпуск продукции по наиболее минимальным ценам

8. Концепция социально – этического маркетинга - это ориентация компании на

1. Организацию деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителей с одновременным сохранением и укреплением благополучия всего общества в целом
2. Выполнение требований социальной ответственности со стороны общества и государства в целом
3. Проведение активной рекламной деятельности
4. Создание различных модификаций существующей продукции
5. Выпуск продукции по наиболее минимальным ценам

9. Аналитическая функция маркетинга предполагает

1. Изучение и исследование внутренней среды компании
2. Изучение и исследование внешней среды компании
3. Формирование товарной политики компании
4. Организацию производства новой продукции
5. Организацию планирования

10. В рамках производственной функции маркетинга осуществляется

1. Организация производства новой продукции
2. Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере
3. Формирование товарной политики компании
4. Изучение и исследование внутренней среды компании
5. Организация планирования

11. В рамках сбытовой функции маркетинга предполагается

1. Организация системы товародвижения
2. Организация сервиса
3. Информационное обеспечение управления
4. Изучение и исследование внутренней среды компании
5. Формирование спроса

12. Демаркетинг используется, если

....

1. Компания не может справиться с большим объемом клиентов
2. Компания не может увеличить объемы производства и продаж
3. Компания производит сезонные товары
4. Имеется негативное отношение потребителей к товару
5. Потребитель не знает о товаре

13. Стимулирующий маркетинг используется, если

1. Потребитель не знает о товаре
2. Потребитель безразлично относится к товару
3. Компания производит сезонные товары
4. Имеется негативное отношение потребителей к товару
5. Компания не может справиться с большим объемом клиентов

14. Конверсионный маркетинг используется, если

1. Имеется негативное отношение потребителей к товару
2. Потребители имеют неблагоприятный опыт использования данного товара
3. Компания производит сезонные товары
4. Потребитель не знает о товаре
5. Компания не может справиться с большим объемом клиентов

15. Синхромаркетинг используется, если

1. Компания производит сезонные товары
2. Имеется нерегулярный спрос на товары
3. Имеется негативное отношение потребителей к товару

4. Потребитель не знает о товаре
5. Компания не может справиться с большим объемом клиентов

16. В зависимости от характера решаемых задач маркетинг делится на

1. стратегический маркетинг
2. операционный маркетинг
3. поддерживающий маркетинг
4. противодействующий маркетинг
5. промышленный маркетинг

17. Комплекс маркетинга включает в себя следующие элементы

- 1) выбор условий реализации товара
- 2) товар, цена,
- 3) совершенствование производства
- 4) анализ данных о спросе на товары
- 5) сбыт, продвижение

1.1 18. *Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта - это концепция*

- 1) маркетинга
- 2) совершенствования производства
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара
- 5) социально-этического маркетинга

19. Микросреда предприятия включает факторы

- 1) покупатели
- 2) демографические
- 3) контактные аудитории
- 4) природные
- 5) поставщики

20. Определение маркетинга связано с понятиями

1. удовлетворение потребностей потребителя
2. создание ценности для потребителя
3. деятельность по сбыту товаров
4. рекламную деятельность
5. коммерческую деятельность

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература

Основная

Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. (Бакалавриат). ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/319701>

Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2005. - 383 с. (Учебники для программы MBA). ISBN 5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/90172>

Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415055>

Дополнительная

1. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 336 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <https://new.znaniy.com/>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/913(www.doi.org). - ISBN 978-5-16-006289-1 (print); ISBN 978-5-16-100274-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/434699>

2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1026456>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1045616>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.interbrand.com
3. www.powerbranding.ru
4. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
5. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
6. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
7. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru
8. Портал «Маркетинг журнал 4p» www.4p.ru
9. Портал, посвященный наружной рекламе www.outdoor.ru
10. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» www.market-agency.ru
11. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту www.cfin.ru
12. Сетевое издание AdIndex www.adindex.ru

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

Наименование
Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Базы Cambridge University Press West Dissertation & Theses Global Journals Базы Taylor and Francis
Профессиональные полнотекстовые БД Российская государственная библиотека Гребенникова Базы по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikov.ru
Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,

- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Семинар №1 по теме: Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации

I. Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Каковы основные этапы развития и становления маркетинга?
3. Дайте определение основных понятий, на которых базируется маркетинг?
4. Каковы основные концепции управления маркетингом?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
7. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
8. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «4Р».
9. Раскройте и охарактеризуйте состав комплекса маркетинга «7Р».
10. Каковы основные цели и задачи маркетинга?
11. Каковы основные функции маркетинга?
12. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.
13. Раскройте сущность понятия окружающая маркетинговая среда?
14. Каков состав микросреды предприятия?
15. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
16. Каков состав макросреды предприятия?
17. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
18. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
19. Какие факторы маркетинговой среды являются контролируруемыми?
20. Какие факторы маркетинговой среды являются неконтролируемыми?
21. Как необходимо учитывать действие неконтролируемых факторов?
22. Какие методы маркетингового анализа используются для анализа окружающей маркетинговой среды? Раскройте сущность и методологию этих методов.

II. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом.

III. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях .

Семинар №2 по теме: Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации

I. Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные направления рыночных исследований в маркетинге?
2. Какие существуют классификации видов и типов рынков?

3. Каковы особенности работы на рынке b2b?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
6. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
7. Раскройте сущность закона спроса?
8. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
9. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
10. Какие факторы оказывают влияние на спрос?
11. В чем заключается закон предложения?
12. Что называют эластичностью предложения? Что оказывает влияние на эластичность предложения?
13. Какова роль конкуренции на рынке?
14. Какие виды конкуренции Вам известны?
15. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
16. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
17. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность?
18. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?
1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Что из себя представляет система маркетинговой информации? Из каких подсистем она состоит?
7. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
8. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
9. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
10. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?
11. Что такое бенчмаркинг? Приведите примеры бенчмаркинг-исследований?

II. Практические задания:

- a. Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на фирме.
- b. Разработайте анкету для опроса.

III. Обсуждение данных конкретного маркетингового исследования.

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу» на:

- a. определение емкости рынка;
- b. определение доли рынка;
- c. определение ценовой эластичности спроса;
- d. определение конкурентоспособности товара и фирмы и др .

III. Задания:

1. Сгруппируйте предложенные товары и услуги по ценовой эластичности спроса.
1. Расскажите какие формы конкурентной борьбы используют известные вам фирмы?

Семинар 3 по теме: Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?

II. Решение практических задач из практикума по «Основам маркетинга».

III. Задания:

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

- a. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка.
- b. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
- c. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.
- d. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Семинар 4. Тема Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Какие существуют классификации товаров в маркетинге?
3. Назовите отличительные свойства услуг?
4. Какие существуют классификации и виды услуг?
5. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
6. Каковы основные характеристики ассортимента?
7. Какими способами можно совершенствовать товарный ассортимент?
8. Для каких целей используется матрица Ансоффа. Опишите и раскройте ее сущность.
9. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?
10. Какие существуют виды кривых ЖЦТ?
11. Какие стратегии используются на разных стадиях ЖЦТ?
12. Раскройте сущность понятий «новый товар», «инновация», «нововведение»?
13. Каковы основные этапы создания новинок?
14. Каково назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. Задания:

- a. Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия и изобразите его в виде таблицы.
- b. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.

IV. Маркетинг-тест.

Семинар 5 по теме «Марка и марочная политика. Позиционирование товара на рынке»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность основных понятий «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд».
2. Что такое фирменный стиль ?
3. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
4. В чем сущность марочной политики организации?
5. Какова роль и назначение упаковки?
6. Каковы функции упаковки?
7. Каковы основные виды упаковки?
8. Что означает понятие «брендинг»?
9. Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.
10. Какие существуют виды маркировки товаров?
11. Каковы цель и задачи позиционирования?
12. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
13. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
14. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

II. Задания:

- A. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Семинар № 6 по теме: Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. Принятие решений о поведении фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

Семинар 7 по теме: Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения (6ч)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Каковы основы принципы рекламы?
4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что такое личные продажи? Каковы основные характеристики персонального продавца?
7. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
8. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?

9. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?
10. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?
11. Что такое продукт-плейсмент? Приведите примеры.
12. Что такое мерчандайзинг? Каковы основные средства и приемы мерчандайзинга?

II. **Обсуждение** рекламных сообщений.

III. **Решение практических задач из практикума по «Основам маркетинга».**

IV. Задания:

- 1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.
- 2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.
- 3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.
- 4). Разработайте сценарий выставки.

Семинар 8 по теме: **Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение**

I. Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие существуют виды оптовых посредников?
6. Какие существуют разновидности розничной торговли?
7. Какие существуют виды магазинов?
8. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
9. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
10. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
11. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
12. Какие существуют виды маркетинговых систем товародвижения?
13. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
14. Какие существуют классификации товаров в закупочной деятельности?
15. Каковы основные вопросы, решаемые при организации продаж?
16. Что представляет собой логистика в маркетинге?
17. Каковы основные функции логистики?
18. Как оценить эффективность логистической деятельности?

II. Обсуждение:

- II. выбора каналов поступления товаров в регион на примере;
- III. деловых и личностных характеристик персонального продавца.
2. **Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».**
3. **Задание:** Разработайте схему товародвижения на примере фирмы.

Семинар №9 по теме: **Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга**

I. Вопросы для обсуждения:

2. Что такое организационная структура управления?
3. Какие существуют виды организационных структур управления службой маркетинга. Расскажите особенности их построения, их достоинства и недостатки.

4. Приведите примеры организационных структур служб маркетинга для конкретных предприятий или организаций.
5. Для каких предприятий какие организационные структуры службы маркетинга наиболее предпочтительны?
6. Каково содержание Положения о службе маркетинга.
7. Каковы основные функции основных подразделений службы маркетинга?
8. Каковы основные задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу?
9. Как взаимосвязаны функции маркетинга с другими основными функциями на фирме?
10. Какие могут возникнуть трудности при организации маркетинговой службы на фирме?

Семинар по теме 10. План маркетинга. Маркетинговый контроль

Общее представление о планировании маркетинга.

Классификация планов маркетинга.

Структура и содержание плана маркетинга. .

Содержание и классификация видов маркетингового контроля.

Контроль ежегодных планов.

Контроль прибыльности и эффективности.

Стратегический контроль.

ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

В данном практикуме представлены практические задачи для решения их на семинарских занятиях по дисциплине «Основы маркетинга», а также в ходе подготовки к ним.

Задачи сгруппированы по основным темам семинарских занятий.

Практические задачи по теме

« Комплексное изучение рынка »:

Методические указания к решению задач

Емкость товарного рынка – это максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне платежеспособного спроса, товарного предложения и розничных цен в течении определенного периода (обычно в течении года). Емкость товарного рынка можно рассчитать по следующей формуле:

$$\ddot{E} = П + И - Э + О_n - О_k ,$$

где \ddot{E} - ёмкость товарного рынка;

$П$ – объем национального производства за данный период;

$И$ – объем импорта;

$Э$ – объем экспорта;

$О_n$ – остатки товарных запасов на начало периода;

$О_k$ - остатки товарных запасов на конец периода.

Доля рынка, контролируемая фирмой – это часть реализуемой фирмой продукции в общем объеме реализации товара данного вида (т.е. в общем объеме данного рынка). Для определения доли рынка фирмы используют следующую формулу:

,

где di – доля i -ой фирмы на рынке;

O_i – объем продаж i -ой фирмы на рынке за анализируемый период.

Для получения качественной оценки доли рынка, долю данной фирмы сравнивают с долей конкурирующих фирм. Для этого исчисляют *коэффициент относительной доли рынка* по формуле:

,

где $Kodp$ – коэффициент относительной доли рынка;

di – доля i -ой фирмы на рынке;

dk – доля фирмы-конкурента на рынке.

Если $Kodp > 1$, то положение i -ой фирмы более сильное на рынке, если $Kodp < 1$, то положение i -ой фирмы более слабое по сравнению с конкурентом, если $Kodp = 1$, то положения обеих фирм равны.

Ценовой эластичностью спроса называют чувствительность покупателей к изменению цены товара. Ее величину измеряют при помощи *коэффициента ценовой эластичности*, который вычисляется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P},$$

- первоначальный уровень цены, руб;
- первоначальное значение спроса, ед.;
- изменение цены, руб.;
- изменение спроса, ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент. Знак «+» или «-» указывает направление изменения спроса. При $\mathcal{E} < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $\mathcal{E} > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $\mathcal{E} = 1$ товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

Конкурентоспособность – позиция компании, место на рынке, позволяющее её продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами. *Конкурентоспособность товара* – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров. К факторам конкурентоспособности относят следующие: цена, себестоимость, качество, соответствие спросу, экологическая чистота, дизайн, реклама, формы продвижения, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Для оценки конкурентоспособности по отдельным факторам или параметрам рассчитывают *единичный параметрический показатель конкурентоспособности* по следующей формуле:

где k_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_{ia} – величина i -го параметра для анализируемого товара /фирмы;

Π_{ik} – величина i -го параметра товара /фирмы - конкурента;

$i = 1 \dots n$ – число параметров (факторов) участвующих в оценке конкурентоспособности.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель – *коэффициент конкурентоспособности*:

где α_i – коэффициент важности (значимости) i –го параметра по сравнению с остальными анализируемыми параметрами (определяется методом опроса);

$\alpha_i = 1$, если увеличение параметра P_i способствует росту конкурентоспособности (например, качество, реклама и т.п.)

$\alpha_i = -1$, если увеличение значения параметра P_i приводит к снижению конкурентоспособности (например, цена, себестоимость и т.п.).

Учитывая, что сумма «удельных весов» значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единицу, необходимым условием для коэффициента значимости является:

Коэффициент конкурентоспособности может принимать значения: “ $K > 1$ ”, “ $K = 1$ ”, “ $K < 1$ ”. Если $K > 1$, то товар/фирма по отношению к конкуренту является более конкурентоспособным; если $K = 1$, то у анализируемого товара/фирмы и конкурента одинаковые конкурентные способности; если $K < 1$, то товар/фирма уступает конкуренту.

В качестве отдельного показателя конкурентоспособности можно использовать показатель *конкурентоспособности по экономическим параметрам* (стоимостным), расчет которого производится следующим образом:

где Z_a , Z_k – полные затраты потребителя на приобретение и использование товара в течении всего срока службы для анализируемого товара/фирмы и для товара/фирмы - конкурента.

Если $K_{ЭП} < 1$, то в этом случае конкурентоспособность товара/фирмы по экономическим параметрам выше, чем у конкурента и наоборот, если $K_{ЭП} > 1$, то конкурентоспособность – ниже.

Для оценки конкурентоспособности товаров и фирмы также можно использовать и другие методики.

Задача 1.

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

Задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2015 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции ;
- На 01 января 2015 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2015 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Задача 4.

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты значимости каждого фактора	Товар А	Товар В
Цена, руб	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85х60х50	80х50х40
Затраты на рекламу, млн.руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

Задача 5.

Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб	20000	22000
Цена доставки, руб	1000	1000
Затраты на установку, руб	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3
Срок службы, лет	10	10

Задача 6.

Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:

- автомобильные покрышки;
- баранина;
- бензин;
- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы;
- говядина;
- медицинское обслуживание;

- одежда и обувь;
- ресторанные блюда;
- соль;
- табачные изделия;
- хлеб;
- электричество (в домашнем хозяйстве);
- яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен :

а) до 0.5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Практические задачи по теме

«Сегментирование рынка»

Методические указания к решению задач

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку. *Признак* (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. *Критерий* сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка:

- *недифференцированный маркетинг*;
- *дифференцированный маркетинг*;
- *концентрированный маркетинг*.

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке - это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

Задача 1.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Задача 2.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

1.1.1.1 Практические задачи по теме

«Товарная политика фирмы».

Методические указания к решению задач

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие (рост) рынка, зрелость и насыщение, спад и уход с рынка. ЖЦТ можно представить графически в виде кривой ЖЦТ:

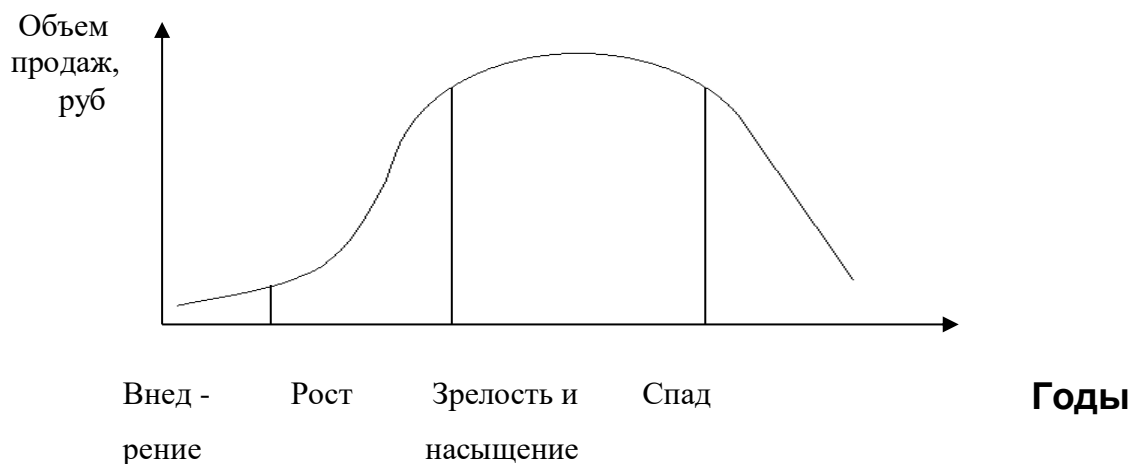


Рис. 1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок», предложенная И.Ансоффом:

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	<u>Проникновение на рынок:</u> -интенсификация сбыта; -поиск новых покупателей -вытеснение конкурентов; -развитие сферы потребления товаров.	<u>Развитие рынка:</u> -новые рынки; -новые регионы сбыта; - международные рынки; создание новых областей использования товаров.
Новые товары	<u>Развитие товара:</u> -разработка новых товаров собственными силами; -развитие контрактов; -лицензии; обмен продуктами.	<u>Диверсификация:</u> -горизонтальная; -вертикальная; -концентрическая.

Задача 1.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задача 2.

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегию объединения.

Задача 3.

Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

2. Цельность образа.

- 1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».
- 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
- 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
- 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Практические задачи по теме
« Ценообразование и ценовая политика фирмы».

Методические указания к решению задач

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф.Котлером, которая состоит из 6 этапов:

- 1) Постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар.
- 2) Определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.
- 3) Оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Однако, следует учесть, что для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество товара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т.е. покроет все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

,

Tб - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

Ипост - общие постоянные издержки;

ип – удельные переменные издержки;

Цед - цена единицы товара.

- 4) Анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена.
- 5) Выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

- прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить следующими формулами:

$$C=I/(1-Hn)$$

или

$$C=I+П,$$

Где C – цена продажи, руб;

I – удельные совокупные издержки, руб;

Hn – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

$П$ – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним.

- и др.

б) установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

- новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

2 Формирование розничной цены можно отразить следующим образом:
себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка)= розничная цена.

Прибыль = себестоимость $\times R$ (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены - соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 3.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 4.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 5.

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 18%; акциз - 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6.

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 18%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 7.

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

Задача 8.

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 9.

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Задача 10.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Задача 11.

Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

Задача 12.

Удельные переменные по товару Х составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

1. точку безубыточности;
2. плановый объем производства;
3. минимальную цену.

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

Задача 13.

Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб, минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству.

Определите исходную цену на данный товар.

Задача 14.

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Удельные переменные затраты составляют 145 руб. Постоянные затраты 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт. Каков объем продаж в точке безубыточности?

Задача 15.

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за ед. Ежегодные постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты за единицу продукции - 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

Практические задачи по теме

«Политика товародвижения и организация сбыта».

Методические указания для решения задач

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (П/Вк) * 100\%,$$

где *O* – отдача от вложения капитала, %;

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб;

Вк - величина вложенного капитала, руб;

Входной поток – это материальный поток, который поступает в логистическую систему предприятия из внешней среды. Он складывается из разгрузки железнодорожных вагонов, выгрузки контейнеров, разгрузки автомобильного транспорта. Отсюда следует, что входной материальный поток будет равен сумме частных материальных потоков:

где $M_{вх}$ – входной материальный поток, т/год;
 M_i – частный материальный поток, т/год.

Для определения абсолютного размера прибыли каждого участника канала товародвижения используют следующие формулы состава цены (без учета косвенных налогов) :

$$\begin{aligned}C_{\text{произв}} &= C + П; \\C_{\text{опт}} &= C_{\text{произв}} + И_{\text{обрац}} + П; \\C_{\text{розн}} &= C_{\text{опт}} + И_{\text{обрац}} + П;\end{aligned}$$

$C_{\text{произв}}$ – цена производителя;
 C – производственная себестоимость;
 $П$ – прибыль каждого участника товародвижения;
 $C_{\text{опт}}$ – цена оптовика;
 $И_{\text{обрац}}$ – издержки обращения;
 $C_{\text{розн}}$ – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = П + О_n - О_k$$

где T – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;
 $П$ – план производства;
 $О_n$ – остаток продукции на начало периода;
 $О_k$ – остаток продукции на конец периода.

Объем продаж в стоимостном выражении ($T_{см}$) определяется как произведение количества проданных товаров (T) на их цену ($Ц$):

$$T_{см} = T * Ц$$

Задача 1.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

производитель – 25%;
оптовый торговец – 20%;
розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

оптовый торговец – 5%;
розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;
- одноуровневый канал: издержки обращения -75; прибыль 100;
- двухуровневый канал: издержки обращения -40; прибыль 120.

Задача 3.

Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов – 7450 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3270 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3050 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4200 т/год;

Задача 4.

План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите: 1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Практические задачи по теме «Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке»

Методические указания для решения задач

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$K_{\text{э}} = \text{Э} / \text{З},$$

где $K_{\text{э}}$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

З – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$\text{Э}_p = \frac{\text{Т} \times \text{П} \times \text{Д}}{100} \times \frac{\text{Н}}{100} - \text{И},$$

Э_p – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

Т – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

П – прирост среднедневного товарооборота, %;

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$Ko.p. = S/Q$$

Где *S*- численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ¹

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере

¹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РГД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Курсовые работы

2.1.1.1.1 Сущность, цели и задачи курсовой работы

Курсовая работа является заключительным этапом изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга». При ее выполнении используются все знания, полученные студентами в ходе освоения курса «Основы маркетинга»; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать, и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Процесс написания курсовой работы направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования;

ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Основной целью выполнения курсовой работы является формирование у обучающихся необходимых компетенций, применение полученных знаний в сфере маркетинга для решения конкретных профессиональных задач.

Курсовая работа может быть выполнена в виде курсового проекта. Курсовой проект предусматривает выполнение аналитических расчетов или разработку конкретных мероприятий и предложений.

Курсовая работа выполняется студентом под руководством ведущих преподавателей кафедры маркетинга и рекламы, предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в

периодических изданиях. Выполнение студентом курсовой работы должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию эффективных управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

Задачи курсовой работы:

- углубление уровня и расширение объёма профессионально значимых знаний, умений и навыков;
- формирование умений и навыков самостоятельной организации учебно-исследовательской работы;
- формирование умения работать с нормативными и другими правовыми актами, методическими материалами, а также с учебной и научной литературой;
- овладение современными методами поиска и обработки информации и использования информационных ресурсов;
- развитие у обучающихся логического мышления и умения аргументировано излагать мысли при анализе теоретических проблем и практических примеров, умения формулировать выводы и предложения.
- развитие творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности;
- подготовка к государственной итоговой аттестации.

Требования к содержанию курсовой работы

Содержание курсовой работы как научного учебно-исследовательского произведения – это теоретический анализ выбранной проблемы исследования или изложенное автором решение конкретной научно-практической задачи.

Курсовая работа может иметь, преимущественно, теоретический характер и быть посвящена решению научной задачи. В этом случае, ее основным содержанием должно явиться развитие положений, выдвинутых той или иной научной школой. Для такой курсовой работы объектом исследования являются научные задачи, проблемы, концепции.

Курсовая работа может быть написана по материалам отечественной и зарубежной печати, отражающей исторический и мировой опыт маркетинга, становление и перспективы развития маркетинга в России, совершенствование маркетинговой деятельности организации и современные маркетинговые проблемы общего плана.

В этом случае курсовая работа должна

носить обзорный, обобщающий аналитический характер, а автор - опираться на использование большого количества специальной литературы и источников.

В курсовой работе могут быть изложены результаты решения конкретной маркетинговой проблемы, получившие отражение в периодической печати и демонстрирующие передовой опыт работы современных компаний, организаций, фирм и предприятий. В курсовой работе такого типа следует представить не только практическую сторону решения данной проблемы, но и представить ее теоретический анализ.

Курсовая работа может отражать личный опыт работы студента в области маркетинга и освещать деятельность конкретной фирмы по решению задач в сфере маркетинга. В том случае, когда курсовые работы носят прикладной характер, они должны выполняться на базе обследования конкретного объекта (фирма, предприятие, учреждение и др.), в них должны быть приведены фактические данные и обобщенные результаты проведенного исследования. Объектом исследования может выступать предприятие, организация, в которых студент проходил производственную практику или стажировку, проводил соответствующее обследование, а также та организация, где студент непосредственно работает (прежде всего, для студентов очно-заочной и заочной формы обучения).

Тематика курсовых работ

Примерный перечень тем курсовых работ разработан кафедрой маркетинга и рекламы.

Тема курсовой работы должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга». Она выбирается студентом с учетом его склонностей и научных интересов, а также практической значимости рассматриваемой проблемы, ее актуальности, на основе тематики, представленной в Приложении 1.

Темы курсовых работ должны быть актуальными в научном и практическом отношениях.

Формулировка темы курсовой работы должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических или теоретических задач, способствующих повышению эффективности маркетинговой деятельности.

При формулировании темы курсовой работы нужно учитывать цель и задачи, объект и предмет исследования, методы и направления научного поиска.

Желательно, чтобы формулировки тем курсовых работ начинались со слов: «совершенствование (развитие)...», «проектирование (разработка)...», «оценка...»,

«повышение (снижение)...», и т. п. Допускается их комбинация. Например: «проектирование и оценка...».

Студенты очно-заочной, заочной форм обучения могут выбрать тему курсовой работы, связанную с их производственным профилем, если он соответствует направлению подготовки.

При выборе темы студент должен руководствоваться своими интересами в той или иной области, относящимися к разрешению выбранной им проблемы, научной специализацией кафедры маркетинга и рекламы, рекомендациями ее профессорско-преподавательского состава, возможностью получения исходных данных, наличием специальной литературы, потребностями организации в совершенствовании процессов управления. Тема курсовой работы должна соответствовать научным направлениям работы кафедры.

Тема курсовой работы, выбранная студентом в начале изучения курса, может быть закреплена за ним и, сначала, найти свое первоначальное отражение в рефератах и докладах, а затем непосредственно в курсовой работе. Выбранная тема исследования может быть продолжена в процессе прохождения производственных практик или стажировки, при выполнении учебно-исследовательских проектов в рамках научной работы студента (студенческий научный кружок), а впоследствии составить основу дипломной работы.

Научным руководителем курсовой работы может быть преподаватель, старший преподаватель, доцент и профессор РГГУ.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

- консультирование по вопросам выбора темы, содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
- оказание помощи обучающемуся в подборе необходимых источников и литературы;
- контроль хода выполнения курсовой работы;
- подготовка письменного отзыва на курсовую работу.

Тема курсовой работы определяется обучающимся совместно с научным руководителем, исходя из специфики образовательной программы высшего образования, собственных научных интересов студента, целей и траектории обучения. Темы курсовых работ обучающихся и назначение научных руководителей утверждаются на заседаниях кафедры и фиксируются в протоколах заседания. В процессе написания курсовой работы тема может быть изменена частично или полностью по согласованию с научным руководителем. Измененная тема утверждается на заседании кафедры и фиксируется в протоколе заседания.

Структура курсовой работы

Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Поскольку предлагаемая тематика курсовой работы охватывает широкий круг вопросов, то ее структура может быть уточнена студентом в диалоге с руководителем, с учетом научных

интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Структура курсовой работы включает следующие элементы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список источников и литературы;
- приложения (при необходимости).

Введение содержит обоснование выбора темы, ее актуальность, формулировку цели и задач работы, определение объекта и предмета исследования, определение степени разработанности данной темы, обзор источников и литературы, характеристику структуры работы.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

Объем введения составляет примерно 2-3 страницы.

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- совершенствование механизмов развития товаров и услуг, ассортиментной политики, торговой марки, бренда;
- исследование формирования и развития рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);
- исследование способов повышения эффективности сбыта, каналов распределения;
- исследование путей совершенствования системы коммуникаций и продвижения;
- пути и способы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий;
- исследование эффективности системы сбора маркетинговой информации, исследований на предприятии;
- анализ формирования потребительского поведения различных сегментов рынка;
- исследование путей совершенствования рекламной деятельности

В качестве объекта исследования при написании курсовой работы могут выступать:

- организации любой организационно-правовой формы или их подразделения;
- различные сферы деятельности: управленческая, организационная, экономическая, маркетинговая, рекламная, информационно-аналитическая, проектно-исследовательская, консалтинговая, инновационная и др.

Основная часть курсовой работы включает главы, разделенные, как правило, на параграфы.

Эта часть строится на основе научной и учебной литературы, нормативно-правовых и

методических документов, статистического материала, материалов учебной и производственных практик и т.п.

Основная часть может состоять из 2 или 3 глав.

2.1.2 Примерное содержание основной части (2 главы):

Глава 1.

Первая глава является теоретической и должна содержать:

1.1. Теоретическое обоснование темы исследования, проведенное с использованием анализа специальной литературы и источников и других информационных ресурсов по данной проблематике. Рассмотрение основных понятий и категорий, которые раскрывают сущность рассматриваемой проблемы.

1.2. Обоснование основных методов и способов анализа и решения проблемы. Определение перспектив развития данной проблемы (по оценкам ведущих специалистов, исследователей).

Объем первой главы может составлять примерно 8-10 страниц.

Глава 2.

Вторая глава является аналитической и должна содержать:

2.1. Краткую характеристику и анализ объекта исследования.

2.2. Фактические данные и обобщенные результаты проведенного анализа или проведенных исследований.

2.3. Выявленные проблемы в области маркетинга (с учетом особенностей объекта исследования).

2.4. Рекомендации и предложения по решению поставленной задачи.

Объем второй главы должен составлять примерно 11-14 страниц.

2.1.3 Примерное содержание основной части (3 главы):

Глава 1.

Первая глава является теоретической и должна содержать:

1.1. Теоретическое обоснование темы исследования, проведенное с использованием анализа специальной литературы и источников и других информационных ресурсов по данной проблематике. Рассмотрение основных понятий и категорий, которые раскрывают сущность рассматриваемой проблемы.

1.2. Обоснование основных методов и способов анализа и решения проблемы. Определение перспектив развития данной проблемы (по оценкам ведущих специалистов, исследователей).

Объем первой главы может составлять примерно 8-10 страниц.

Глава 2.

Вторая глава является аналитической и должна содержать:

2.1. Краткую характеристику и анализ объекта исследования.

2.2. Фактические данные и обобщенные результаты проведенного анализа или проведенных исследований.

2.3. Выявленные проблемы в области маркетинга (с учетом особенностей объекта исследования).

Объем второй главы должен составлять примерно 11-14 страниц.

Глава 3.

Третья глава должна носить рекомендательный характер и содержать:

3.1. Рекомендации и предложения по решению поставленной задачи.

3.2. Оценку эффективности предложений и рекомендаций.

Объем третьей главы должен составлять примерно 6-7 страниц.

В заключении обобщаются достигнутые результаты, делаются выводы, намечаются перспективы исследования. Выводы должны быть краткими и четкими, давать представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Примерный объем заключения 2 -3 страницы.

Список источников и литературы рекомендуется формировать по разделам:

– источники;

- литература;

- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних лет, включая периодические издания.

Оформление научно-справочного аппарата должно соответствовать правилам библиографического описания (Приложение).

Приложения.

Материалы, являющиеся важными для понимания проблемы, но имеющие значительный объем, выносятся в приложение работы. В приложении, как правило, помещают различного рода схемы, таблицы, графики, а также текстовые, справочные и организационно-нормативные документы и т.п. При этом учитывается, что для усвоения основного содержания работы изучение материалов, помещенных в приложении, является важным дополнением, раскрывающим особенности темы исследования.

В некоторых случаях выбранная студентом тема курсовой работы может оказаться шире предложенной темы или затрагивать смежные дисциплины. В этих случаях целесообразно обратиться за консультацией по теме курсовой работой к преподавателям, ведущим эти дисциплины. Решение по этому вопросу принимается заведующим кафедрой и научным

руководителем и получает соответствующее оформление. В этом случае на титульном листе курсовой работы указывается консультант.

Неотъемлемым требованием к курсовой работе является безупречная грамотность ее написания. Язык изложения выбранной темы исследования позволяет судить о культуре письменной речи ее автора. Наличие орфографических и грамматических ошибок, грубых стилистических погрешностей резко снижают ценность любого, пусть даже новаторского по содержанию, научного исследования.

Объем курсовой работы должен составлять не менее 24 страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят.

Все тексты курсовых работ проходят обязательную проверку на оригинальность в программе «Антиплагиат».

В случае оригинальности текста курсовой работы не менее 50% работа допускается к аттестации.

Оформление курсовой работы

Работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст следует печатать через полтора интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм. Шрифт Times New Roman № 14.

Заголовки глав пишут симметрично тексту, заголовки подразделов – с абзаца. Расстояние между заголовками и текстом должно быть увеличено для выделения заголовка.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность курсовой работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы определяются пробелом в два интервала.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят.

На последующих страницах проставляют номер страницы в середине верхнего поля страницы.

Следует выделять из текста свободными строками уравнения и формулы. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков сложения (+), вычитания (-), умножения (x) и деления (:).

Цифровая и словесная информация о нескольких объектах, представленная рядом признаков, подается в виде таблицы или нескольких таблиц. Последние используются для большей наглядности и возможности сравнения показателей.

Таблицы имеют два уровня членения текста: вертикальный - графы, горизонтальный - строки. Графы таблицы должны быть пронумерованы, если таблица располагается более чем на одной странице, то на последующих страницах повторяются номера граф. В заголовках и подзаголовках строк и граф таблицы употребляются только общепринятые сокращения и условные обозначения. Если объем таблицы более 2 страниц, необходимо вынести её в «Приложения».

Каждая таблица должна иметь номер и заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Заголовок не подчеркивают. Графы «№ п/п» в таблицу включать не следует. Слово «Таблица» и ее номер (после которого точка не ставится) помещают справа над полем таблицы. Заголовок таблицы помещают в середине над таблицей. Ниже приведен пример оформления таблицы.

Иллюстративный материал, несущий полезную информацию, должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а в случае констатации факта - в приложении.

Таблица 2

Анализ доли рынка статистических агентств РФ в 2018 г.²

Наименование статистического агентства	Доля рынка статистических агентств (в %) по:		
	продаже статистически х сборников	проведению статистических исследований	оказанию консультационны х услуг
ФА «Росстат»	-	75	-
«ИнфоСтат»	55	-	5
«СтатПрессЮнайтед»	25	-	5
РБК	15	10	80
Другие	5	15	10

Чертеж (рисунок, схему, диаграмму, гистограмму и т. д.) следует выполнять на одной странице. Если чертеж не умещается на одной странице, допускается переносить его на последующие страницы. Тематическое наименование (название) чертежа помещают на первой странице.

² Таблица составлена автором

Под графическим материалом при необходимости помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстративный материал основной части, в том числе и приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если в работе имеется только один чертеж (рисунок), схема, диаграмма и т. д., то его не нумеруют и слово «чертеж» под ним не пишут.

Помещаемые в работе чертежи, схемы, рисунки, диаграммы, гистограммы и т. д. должны по своему оформлению соответствовать требованиям стандартов. Иллюстративный материал должен иметь тематическое наименование (название), которое помещают снизу. Ниже приведен пример оформления рисунка.

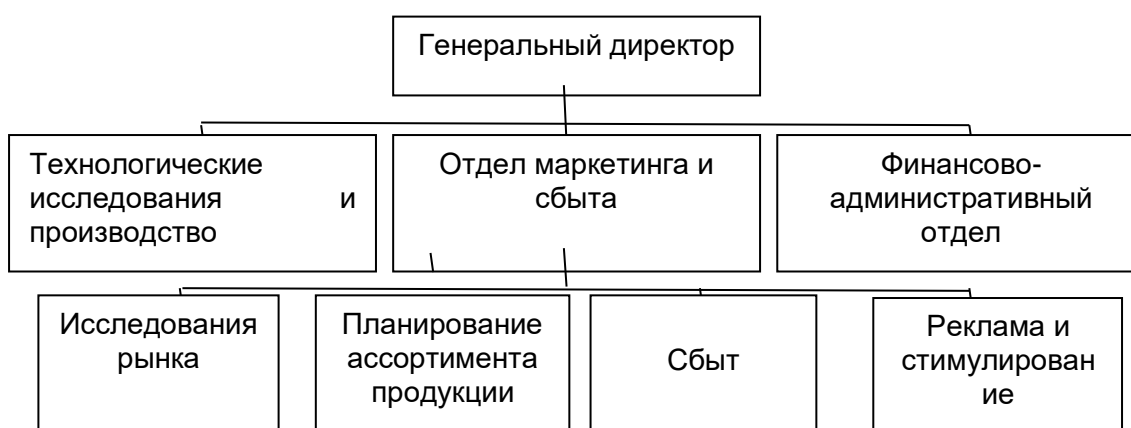


Рис. 3. Структура организации, ориентированная на разделение функций в службе маркетинга

Научно-справочный аппарат курсовой работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки.

Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах.

Курсовая работа должна быть отредактирована и вычитана. Образцы оформления титульного листа курсовой работы, содержания (оглавления), списка сокращений, списка использованных источников и литературы приведены в Приложениях 2 - 5.

Курсовая работа представляется на бумажном носителе. В электронном виде курсовая работа представляется на электронном носителе, в двух файлах (текст работы в формате Microsoft Word, и презентация – Power Point). Электронный носитель должен быть подписан: ФИО автора, курс, группа, тема работы.

Основная часть курсовой работы в зависимости от темы исследования и содержания излагается в виде текста, иллюстративного материала (таблиц, чертежей, схем, диаграмм) в различном сочетании.

Текст работы содержит грамматически и лексически согласованную информацию, делится на разделы (подразделы), пункты (подпункты), имеющие в необходимых случаях заголовки и нумерацию арабскими цифрами.

Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный автором в работе, должен иметь ссылки на соответствующие источники и литературу.

Рекомендации по разработке презентации курсовой работы

По теме курсовой работы подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования. Количество слайдов должно быть 8-11. В это число входят три текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора работы;
- слайд с указанием цели и задач курсовой работы;
- слайд по итоговым выводам по работе.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание работы, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Не допускается использование только текстовых слайдов, за исключением трех вышеназванных.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы курсовой работы, а также навыки владения современными информационными технологиями. Интересные и содержательные презентации, авторские находки в раскрытии тех или иных положений работы, способствуют не только повышению итоговой оценки по защите, но и положительному восприятию.

При подборе оформления презентации следует учитывать, что демонстрация слайдов проводится на большом экране. Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать дополнительными элементами художественного, но мало информативного характера.

Оценка курсовой работы

Завершенная курсовая работа студентом представляется на кафедру, где регистрируется в соответствующем журнале и передается научному руководителю.

Критериями оценки курсовой работы являются:

- актуальность и степень разработанности темы;
- умение сформулировать цель и определить пути её достижения;

- владение понятийным и терминологическим аппаратом;
- владение современными методами поиска и обработки информации;
- степень владения компетенциями, определенными в федеральном государственном образовательном стандарте;
- творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах;
- полнота охвата первоисточников и исследовательской литературы;
- научная обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций;
- владение научным стилем речи, орфографическими и пунктуационными нормами;
- соблюдение всех требований к оформлению курсовой работы и сроков её исполнения.

Оценка курсовой работы осуществляется научным руководителем. Обоснование оценки отражается в отзыве научного руководителя.

По решению кафедры оценка может проводиться по итогам защиты курсовых работ. В этом случае оценка выставляется научным руководителем на основании результатов защиты курсовой работы обучающимся.

Курсовая работа оценивается дифференцированно («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Положительная оценка выставляется в зачётную книжку. Полное название темы курсовой работы и оценка вносятся в ведомость.

Невыполнение курсовой работы в установленные сроки или неудовлетворительная оценка считаются академической задолженностью, которая ликвидируется в установленном порядке.

Порядок защиты курсовой работы

Результаты выполняемой работы излагаются в письменном виде, сдаются для проверки и регистрируются на кафедре маркетинга и рекламы, устно защищаются в установленные дни защиты курсовых работ.

С материалом курсовой работы предварительно знакомится научный руководитель, который назначается в ходе выбора студентом темы исследования или ведет профильную дисциплину. Если курсовая работа выполнена с нарушением методических рекомендаций, то научный руководитель может высказать замечания по представленной работе и предложить устранить недостатки до защиты, а в случае серьезных замечаний – перенести срок защиты.

Курсовая работа представляется и защищается в установленные учебными планами сроки. Курсовая работа, не представленная студентом в установленные сроки, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

Защита курсовых работ студентов, не успевших по уважительным причинам пройти ее по установленному графику или подготовивших некачественную работу, проводится по графику пересдачи в конце семестра.

Особенности оценки курсовых работ, выполненных лицами с ограниченными возможностями здоровья

Порядок оценивания курсовых работ, выполненных лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – лица с ОВЗ) устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно, с применением электронных или иных технических средств).

В случае проведения защиты курсовой работы лицо с ОВЗ вправе использовать необходимые технические средства. Слабовидящим обеспечивается индивидуальное равномерное освещение, предоставляется возможность пользоваться увеличивающими устройствами. Глухим и слабослышащим предоставляется возможность пользоваться звукоусиливающей аппаратурой, услугами сурдопереводчика.

По заявлению лица с ОВЗ в процессе защиты курсовой работы должно быть обеспечено присутствие ассистента из числа работников РГГУ или привлеченных специалистов, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом его индивидуальных особенностей.

Хранение курсовых работ.

Курсовые работы обучающихся и отзывы научных руководителей хранятся на кафедре в соответствии с номенклатурой дел два года.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Основы маркетинга»

2. Обзор зарубежной литературы по вопросам теории и практики современного маркетинга.
3. Формирование и развитие теоретических школ маркетинга.
4. Тенденции развития маркетинга в современном обществе.
5. Маркетинг как философия ведения современного бизнеса.
6. Социально-этическая концепция управления маркетингом и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.
7. Цена как категория рыночного хозяйства.
8. Планирование и основные этапы маркетингового исследования рынка (на примере конкретной отрасли, сферы деятельности).
9. Процесс управления рынком, его основные составляющие.
10. Роль и место маркетинга в деятельности предприятия (на примере конкретного предприятия).
11. Использование бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа рынка (привести примеры).
12. Особенности поведения потребителей (на потребительском рынке/ на рынке товаров производственного назначения).
13. Построение системы маркетинговой информации и баз данных (для конкретного предприятия).
14. Пути повышения конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
15. Разработка стратегии продвижения на рынок товара-новинки (на примере конкретного товара).
16. Разработка и реализация концепций нового товара.
17. Совершенствование товарного ассортимента компании (указать конкретную компанию).
18. Разработка стратегии целевого маркетинга для компании (указать конкретную компанию).
19. Позиционирование продукции на рынке и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций (привести практические примеры).
20. Управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (на конкретных примерах).

21. Разработка нового продукта и особенности его реализации на рынке (на примере конкретного предприятия).
22. Разработка стратегии продвижения товара на примере (указать конкретную компанию).
23. Разработка марочной политики организации (для конкретного предприятия).
24. Роль бренда в продвижении товара (привести примеры).
25. Упаковка товара как маркетинговая коммуникация предприятия.
26. Роль и место франчайзинга в маркетинговой деятельности современных организаций
27. Разработка рекламной кампании товара или услуги (на примере конкретного предприятия).
28. Роль цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
29. Теоретические основы рыночного ценообразования.
30. Изменение стратегий ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара (привести конкретные примеры).
31. Формирование ценовой политики организации (на примере конкретного предприятия).
32. Разработка механизма стимулирования сбыта для компании (указать компанию).
33. Прямой маркетинг, как механизм продвижения товара.
34. Управление каналами товародвижения (на примере конкретной организаций).
35. Организация маркетинговой логистики в деятельности фирмы (на конкретном примере).
36. Совершенствование фирменного стиля предприятия (на примере конкретной организации).
37. Пути совершенствования выставочной деятельности предприятия (на примере конкурентного предприятия).
38. Разработка рекламной кампании (на примере конкретной организации).
39. Формирование имиджа предприятия (на конкретном примере).
40. Совершенствование рекламной деятельности организации(на примере конкретного предприятия).
41. Роль Интернет-маркетинга в продвижении товара.
42. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере конкретной фирмы).
43. Организационно-правовое обеспечения маркетинговой деятельности.
44. Совершенствование маркетинговой стратегии (на примере организации).

57. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности современных организаций.
45. Планирование и разработка комплекса маркетинга (на примере конкретной организации).
46. Роль и место глобального маркетинга в практике современной международной торговли.
47. Движения консюмеризма в РФ и зарубежных странах.
48. Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на конкретном примере).
49. Этические аспекты маркетинговой деятельности.
50. Формирование коммуникативной политики компании (на примере конкретной компании).
51. Совершенствование коммуникативной политики компании (на примере конкретной компании).
52. Разработка стратегии развития предприятия на примере (указать конкретную компанию).
53. Пути повышения коммуникативной активности предприятия на примере (указать конкретное предприятие).
54. Управление логистическими функциями предприятия (указать конкретное предприятие)
55. Рекламные коммуникации в предприятиях розничной торговли
56. Разработка Event-мероприятий для компании.
57. Разработка плана маркетинга для компании (на конкретном примере).
58. Формирование системы внутреннего маркетинга предприятия.

Образец оформления титульного листа

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

3 «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Факультет рекламы и связей с общественностью

Кафедра маркетинга и рекламы

3.1.1.1 Фамилия Имя Отчество

НАЗВАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль

«Современные коммуникации и реклама»

Курсовая работа студента 2-го курса очной (очно-заочной, заочной) формы обучения

3.1.1.1.1.1.1

3.1.1.1.1.1.2 Научный руководитель
/степень, звание/

_____ *Ф.И.О.*

Образцы оформления содержания (оглавления)

Вариант 1

(для курсовой работы на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Ольга»)

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации в сфере туризма	
1.1. Понятие услуги в сфере туризма.....	5
1.2. Основные тенденции развития туристских услуг	8
Глава 2.Исследование маркетинговой деятельности ООО «Ольга»	
2.1. Характеристика деятельности ООО «Ольга».....	10
2.2. Состояние конкуренции на рынке туристических услуг г.Тулы.....	13
2.3. Исследование маркетинговой деятельности ООО «Ольга».....	16
2.4. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Ольга»	19
Заключение.....	23
Список использованных источников и литературы.....	25
Приложения	27

Вариант 2

(для курсовой работы на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Факел»)

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации	
1.1.Основные понятия и сущность маркетинга в современных условиях	7
1.2. Основные направления маркетинговой деятельности организации.....	9
2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Факел»	
2.1. Характеристика деятельности ООО «Факел» на рынке молодежной одежды.....	11
2.2. Анализ товарной политики фирмы.....	15
2.2. Анализ сбытовой политики фирмы.....	22
3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Факел»	
3.1. Предложения по расширению ассортимента и выходу на новые рынки.....	25
3.2.Эффективность предложенных мероприятий.....	29
Заключение	32
Список использованных источников и литературы	34
Приложения 35

Приложение 4

Примеры библиографического описания источников (с комментариями)

В соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008

Законы, нормативные документы:

Федеральный закон "О рекламе" – М.: Омега-Л, 2006. – 23 с.

Книги:

В книгах указывают следующие данные: фамилия, инициалы, название, место издания, издательство, год издания, страницы. В книгах до трех авторов указывают всех авторов и в библиографическом списке помещают в алфавитном порядке по фамилии первого автора.

Сокращают названия городов: Москва - М. и Санкт-Петербург- СПб.

Двоеточие – замещает слово Издательство. Кавычки в наименовании издательства не пишут

1. Абаев А.Л., Алексунина В. А. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 362 с.
2. Голова А.Г. Управление продажами: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальностям «Маркетинг», «Реклама». - М.: Дашков и К, 2017. - 278 с.
3. Новейший политологический словарь/ авт.-сост. Д. Е. Погорелый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. - 318 с.
4. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2015. 152 с.

На языке

5. [Goldblatt J.](#) Special Events: Twenty-first century global event management. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – P.484

Косая черта – слэш – указывает на авторскую ответственность, в том числе редактора или переводчика.

Переводы:

Вольф, Р. П. О философии/ под ред. В. А. Лекторского, Т.А. Алексеева : пер. О. Л. Безрукина. М.: Аспект пресс, 1996. 415 с.

– *если фамилия переводчика не указана*

– Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – «Прогресс», 2007. – 630 с.

– *если фамилия переводчика указана*

– Кнаузе Б., Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент/ Пер. с нем. Т. Фомина. М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

Книги 4 авторов и более помещают по алфавиту в списке литературы по первому слову заглавия книги. После заглавия через косую черту (слэш) указывают все фамилии авторов, если их четыре, или указывают фамилии 3 авторов и далее «и др.», если авторов больше. Инициалы в этом случае ставят перед фамилией автора.

1. Маркетинговые исследования: Практикум./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. М.: ИД. Дашков и К, 2016, 216 с.

2. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография / Алексунин Владимир Алексеевич, Парамонова Татьяна Николаевна; [Валигурский Д. И., ... Алексунин В. А., ... Парамонова Т. Н. и др. ; под науч. ред. Д. И. Валигурского]. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 409 с.

- если автор не указан

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистра туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 362 с.

Описание многотомного издания:

Анатомия человека. В 2-х т. Т. 1 / под ред. Э. И. Борзяк [и др.]. 3-е изд., стереотип. М. : Медицина, 1996. 544 с.

Статьи из журналов (периодических изданий) и коллективных сборников:

Выходные данные указывают в следующем порядке: фамилия, инициалы, название статьи, название журнала, год, том, номер, страницы. Номер от тома отделяют точкой. Название статьи отделяют от названия журнала двумя косыми чертами. Том обозначают – Т., страницы – С.

- если авторов от одного до трех:

1. Абаев А.Л. Архипова Н.И. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент кадрового менеджмента в организации // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". - 2016. - № 3 (5). - С. 65-75

2. Намаконов И.М. Event+Digital: как проводить мероприятия для поколения Facebook // Event-маркетинг. 2014. № 3. С.176-183.

3. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 4. С. 224–232.

- если авторов более трех:

3. Продовольственная инфляция в России и пути её преодоления/ Парамонова Т.Н. Рамазанов И.А. Урясьева Т.И. //Практический маркетинг, №6,2016, с.34-40.

Статьи на английском или немецком языке

Для иностранных журналов том обозначается – V. (англ.) или Bd. (нем.), страницы – P. или – S.

1. Neurology control of locomotion in *C.Elegans* in modified by a dominant mutation in the GLR-1 ionotropic glutamate receptor / Yi Zheng et al. // Neuron. 1999. V. 24. N 2. P. 347-361.
2. Mank R., Kala H., Strube M. Darstellung und Testung von Polymerpharmaka // Die Pharmazie. Bd. 43. N 10. S. 692-693.

Статьи из сборника:

Рыжкова Т.Б. Муромцева А.В. Жанровая и тематическая структура дистанционного обучения / / Актуальные проблемы управления : Маркетинг и менеджмент в образовании : III Сперанские чтения : сборник статей Междунар. науч. конф., Москва, 31 марта 2016 г. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Некоммерческое Партнерство "Гильдия маркетологов". - Москва : РГГУ, 2016. - С. 39-45.

Описание главы, параграфа или части документа:

Нормирование труда // Справочник экономиста по труду / С. Х. Гурьянов, И. А. Поляков, К. С. Ремизов и др. 5-е изд., доп. и перераб. М., 1982. Гл.1. С. 5-58.

Описание статей из энциклопедий

Абрамишвили. Г.Г. Маркетинг // Большая советская энциклопедия. 2 издание, — М.: Советская энциклопедия, 1974. Т.15. С. 540-541

Описание статьи из электронного СМИ сети Интернет

Карпова А. Миллиарды на рейтингах: почему TNS может уйти с российского рынка телеизмерений (эл. ресурс)// Forbs, 2016. 17 июня. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/317907-milliardy-na-reitingakh-pochemu-tns-mozhet-uiti-s-rossiisko> (дата обращения 21.04.17)

Методические рекомендации и пособия:

1. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 356 с.

Описание патентных документов и депонируемых рукописях :

Диссертация:

1. Овчар, Н.А. Информационные ресурсы организации как объект управления : дис. ... канд. социол. наук / Н.А. Овчар. – Волгоград, 2004. 162 с.

Автореферат диссертации:

2. Изимариева З.Н. Интернет-технологии в формировании информационного общества и трансформации социальных институтов : автореф. дисс. ... канд. филос. наук. — Уфа, 2006. – 20 с.

Неопубликованные источники:

Архивные материалы:

Справка Пензенского обкома комсомола Центральному Комитету ВЛКСМ о помощи комсомольцев и молодежи области в восстановлении шахт Донбасса // Гос. арх. Том. обл. Ф.1. Оп. 8. Д. 126. Л. 73.

Внутренние документы компании

Положение о работе жюри фестиваля Red Apple: утв. 05.07.2011. – Москва, 2011. 5 с.

Электронные ресурсы (не электронные СМИ!!!)

Электронный ресурс локального доступа (CD, DVD и др.)

Социология в системе научного управления [Электронный ресурс]: Материалы IV

Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. — М.: ИС РАН, 2012. — 1 CD ROM.

Электронный ресурс удаленного доступа (Internet):

Внимание! Фраза «Режим доступа:» можно заменить на английскую аббревиатуру «URL: » (Uniform Resource Locator – унифицированный указатель ресурса). Использовать в едином формате или в русском или только английском варианте.

1. Городской фестиваль научно-технического творчества молодежи «Образование. Наука. Производство» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nttm.mosmetod.ru/> (дата обращения 05.03.2019).
2. Depot WPF представило новый фирменный стиль RED APPLE // Depot WPF [Электронный ресурс]: брендинговое агентство. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.depotwpf.ru/news/169/> (дата обращения 09.03.2019).
3. 19 и 20 сентября в Центре Digital October состоится фестиваль Red Apple // AllAdvertising [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/mmfr_red_apple.html/ (дата обращения 10.03.2019).

4. Положение о рейтинге креативности АКАР//akarussia.ru/ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/6280> (дата обращения 15.03.2019).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачи:

обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9)

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

1. основные понятия маркетинга, маркетинговых коммуникаций
2. основы комплекса маркетинга
3. этапы планирования коммуникационных кампаний
4. виды коммуникационных кампаний и мероприятий
5. особенности коммуникационных кампаний
6. методы маркетинговых исследований
7. правила написания аналитических обзоров и прогнозов

Уметь:

1. выявлять проблемы при анализе маркетинговой среды
2. анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании
3. осуществлять анализ данных для организации коммуникационных кампаний
4. организовывать коммуникационные кампании
5. выявлять существенные проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных последствий
6. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для осуществления эффективных управленческих решений

Владеть:

1. понятийным аппаратом маркетинга,
2. основными технологиями маркетинга,
3. современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и практическими навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач

4. методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организацией и контроль) прогнозирования маркетинговой информации

Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, экзамена, написание курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц .

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Са мо сто яте ль ная раб ота	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Ле кц ии	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте		

					за ня ти я		стац ия		
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	3	2		2			10	Собеседование, решение практических задач
	Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	3	4		2			16	контрольный опрос; составление анкеты, анкетирование
	Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	3	2		2			17	контрольный опрос, аналитическая записка
	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	3	2		2			16	Опрос, решение задач
	Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара	3	2		2			16	контрольный опрос; тестирование
	зачёт с оценкой						10		Зачет по билетам
	Тема 7. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	4	2		2			16	Собеседование, решение практических задач
	Тема 8. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	4	4		2			16	контрольный опрос; тестирование

	Тема 9. Торговые посредники и их классификация Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	4	2		2			16	<i>контрольный опрос,</i>
	Тема 10. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	4	2		4			16	<i>контрольный опрос; тестирование</i>
	Тема 11. План маркетинга. Маркетинговый контроль	4	2		4			9	<i>контрольный опрос,</i>
	<i>курсовая работа</i>							72	<i>оценка</i>
	<i>экзамен</i>						10		<i>экзамен по билетам</i>
	итоги:	28 8	24		24		20	220	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 з.е., 252 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 26 ч., самостоятельная работа обучающихся 215 ч., (в т.ч. курсовая работа 72 ч)

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р/ го д об уч ен ия	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Са мо сто ятель- ная рабо та	
			Ле кц ии	Се ми нар	Пра кти чес кие за ня тия	Лаб оратор ные заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации	2	1	2				14	<i>Собеседование, решение практических задач</i>
	Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	3		2				14	<i>контрольный опрос; составление анкеты, анкетирование</i>
	Тема 3. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	3		2				14	<i>контрольный опрос, аналитическая записка</i>
	Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	3		2				14	<i>Опрос, решение задач</i>
	Тема 5. Марка и марочная политика. Позиционирование товара	3	-	1				14	<i>контрольный опрос; тестирование</i>
	Тема 6. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	3	1	1				14	<i>Опрос, решение задач</i>

	Тема 7. Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	3	1	2				17	контрольный опрос
	зачёт с оценкой						2		Зачет по билетам
	Тема 8. Торговые посредники и их классификация Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	4		2				18	Собеседование, решение практических задач
	Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	4	1	2				14	контрольный опрос; тестирование
	Тема 10. План маркетинга. Маркетинговый контроль	4	-	2				14	контрольный опрос,
	курсовая работа							72	оценка
	экзамен						9		экзамен по билетам
	итого:	25 2	4	18			11	219	

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное