

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные коммуникации и рекламы

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2025

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Л.А. Корчагова

Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре основной 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 для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающегося 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 и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Теория и практика маркетинга» входит в состав обязательной части, учебного плана бакалавриата по направлению подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о маркетинговой деятельности и роли маркетинга в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления формирования концепций маркетинга, в том числе концепции детских товаров;
- дать представление о целях и функциях маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание среды маркетинга и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере маркетинга;
- изложить основы организации маркетинга в организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать у студентов знания о механизме определения перспективного рынка путем применения инструментов сегментирования рынка, выбора целевого рынка и позиционирования продукта;
- дать четкое представление о маркетинговой информационной системе, процессе маркетинговых исследований, особенностях исследования среды маркетинга, рынка, конкурентов, потребителей;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях изучения покупательского поведения потребителей;
- дать четкое представление о формировании продуктовой политике организации и принятии решений о товарной марке, факторах, определяющих эффективность ценовой политики организации, о механизме формирования сбытовой политики, комплексе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание основных стратегий маркетинга и стратегических планов организации и инструментов международного маркетинга.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: основные направления маркетинговой деятельности с учетом возможных ресурсов и ограничений; • Уметь Выбирать оптимальные сочетания ресурсов и знать способы решения задач в сфере маркетинга • Владеть: Методологией оценки маркетинговых ресурсов и эффективности их использования

<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы потребности общества аудитории профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы рыночных исследований и анализа запросов целевых аудиторий; • методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; • модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров • маркетинговых разделов бизнес-плана <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде; • стимулировать участников системы сбыта товаров. • проводить анализ маркетинговой деятельности; • выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии; • навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров; • технологиями продвижения товаров.
---	---	---

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика маркетинга» относится к обязательной части учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях обучающихся, полученных при освоении дисциплин

Экономика

Социология

Математика

Психология

Социология

Русский язык и культура речи

Умения и компетенции, полученные обучающимися в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

Цифровые коммуникации

Учебная практика
 Производственная практика
 НИР

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3,4	Лекции	40
3,4	Семинары/лабораторные работы	44
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 114 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3,4	Лекции	16
3,4	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 150 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1, 2 курс	Лекции	8
1,2 курс	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 151 академический час.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Формирование концепции маркетинга детских товаров	Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
2	Окружающая среда маркетинга	Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых

		факторов маркетинговой среды. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.
3	Организация маркетинга на фирме	Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые). Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.
4	Комплексное изучение рынка	Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.
5	Сегментирование рынка	Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие.

		<p>Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных. Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
7	Изучение покупательского поведения потребителей	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории</p>

		рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.
8	Товарная политика фирмы	Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
9	Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.

10	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>
11	Политика товародвижения и организация сбыта	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.</p>
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продаж. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая</p>

		эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.
13	Стратегический маркетинг	Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование: определение миссии, стратегические цели, стратегический аудит; SWOT – анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Построение и использование стратегических матриц. Матрица В.Ансоффа, модель М.Портера, матрица МакКинзи. Классификация и виды стратегий маркетинга. Бизнес – план фирмы. Место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана.
14	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Формы организации международной деятельности. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка. Планирование продукта при выходе на международный рынок. Стратегии планирования. Адаптации товаров на международных рынках. Продвижение товара на международных рынках. Ценообразование и определение цен во внешнеторговых контрактах.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- Доклад-презентация	10 баллов	10 баллов

- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой (3 семестр), экзамен (4 семестр)		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	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55	удовлетворительно	E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p>

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

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Маркетинг партнерских отношений: принципы формирования, результативность.
2. Кастомизация товаров – возможность реализации в российской практике.

3. Поведение потребителей: факторы влияния, тенденции изменения поведения.
4. Удовлетворенность клиентов – путь к прибыли.
5. Частные торговые марки – «за» и «против».
6. Директ маркетинг – от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
7. Клиентоориентированные компании: принципы создания и функционирования.
8. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирмы.
9. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
10. Маркетинг: тенденции XXI века.
11. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории.
12. Потребительское поведение детей в Интернете.
13. Маркетинг-микс товаров для новорожденных.
14. Маркетинг образовательных услуг в системе дошкольного образования.
15. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере товаров для детей.
16. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных.
17. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра.
18. Принципы маркетинга информационных продуктов.
19. Принцип Парето и его роль в процессе сегментирования рынка и выбора рыночной ниши предприятием.
20. Маркетинговые службы на предприятиях: современное состояние и тенденции развития.
21. «Умные» технологии для детей: анализ рынка и тенденции потребительской корзины детских гаджетов.
22. Развитие маркетинговых коммуникаций путем стимулирования продажи детских товаров
23. Конкурентоспособность отечественной игрушки и пути ее повышения
24. Исследование рынка детских товаров (на примере ЗАО «детский мир», другого объекта исследования).
25. Макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских игрушек.

Вопросы для дискуссии

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Методы анализа окружающей маркетинговой среды
10. Организация службы маркетинга на фирме.
11. Организационные структуры управления службой маркетинга.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Закон спроса. Закон предложения.
14. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
15. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
16. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
17. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
18. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
19. Основные принципы сегментации рынка.
20. Основные критерии сегментации рынка.

21. Стратегии охвата рынка.
22. Позиционирование товаров на рынке.
23. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
24. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
25. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
26. Виды и назначение маркетинговых исследований.
27. Этапы и структура маркетинговых исследований.
28. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Моделирование покупательского поведения.
31. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
32. Формирование товарного ассортимента и управление им.
33. Дифференциация и диверсификация. Матрица Ансофа, ее сущность и назначение.
34. Основные характеристики товарной номенклатуры.
35. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
36. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
37. Построение и использование Бостонской Матрицы.
38. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
39. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.
40. Роль упаковки, как инструмента маркетинга.
41. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Марочная политика фирмы, ее сущность и содержание.
43. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовые стратегии.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли.
52. Логистика в маркетинге. Основные функции логистики.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
56. Планирование и бюджет рекламы.
57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
59. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
60. Личные продажи, их сущность и значение.

Примерные варианты задач

1. Спрос на товар А описывается уравнением вида $y = 100 - 2 * x$. Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации; руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5

2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Торговая организация закупает товар по цене 205 руб. за 1 ед. и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%.

Сколько единиц товара нужно реализовывать организации, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит организация с учетом состояния спроса?

4. Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году СинтароЦудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (AnnaWong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычат» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высок.

Вопросы к ситуационной задаче (кейсу):

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпании.
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air.

Примерный вариант тестов

1. Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?

- а) чрезмерный
- б) полный
- в) иррациональный
- г) потенциальный

2. По какой из информации можно определить минимальную производственную мощность предприятия?

- а) по кривой спроса
- б) по кривой предложения

в) по графику совместных кривых спроса и предложения

г) по закону спроса

д) по кривой дохода

3. Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?

а) избыток товара

б) дефицит товара

в) избыточный спрос

г) объем равновесия

4. При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?

а) негативный спрос

б) потенциальный спрос

в) колеблющийся спрос

г) чрезмерный спрос

5. Из перечисленных факторов:

1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

а) 2 и 4;

б) 2 и 3;

в) 3 и 4;

г) 1 и 4

6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

а) кабинетным, описательным

б) кабинетным, зондажным

в) полевым, зондажным.

г) полевым, описательным

7. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

а) опрос на улице;

б) телефонный опрос;

в) почтовый опрос;

г) поиск нужной информации в библиотеке;

д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

8. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

а) да

б) нет

9. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

а) да

б) нет

10. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от сбытовых подразделений;

б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей;

в) аналитические данные бухгалтерии, дающие представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;

г) материалы государственных органов;

д) публикации в периодических изданиях;

е) материалы торговых палат, банков, специализированных агентств.

11. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.

- а) да
- б) нет

12. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?

- а) ассортимент;
- б) сервис;
- в) товарный знак;
- г) цена

13. Характеристики ассортимента товаров:

- а) широта;
- б) затраты;
- в) глубина;
- г) объем.

14. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

15. Цели ценообразования:

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) повышение квалификации персонала;
- г) покрытие затрат

16. Стратегии ценообразования:

- а) снятие сливок;
- б) бенчмаркинг;
- в) вхождение в нишу;
- г) брендинг

16. Факторы, влияющие на установление цены:

- а) поведение конкурентов;
- б) государственное регулирование;
- в) состояние складских запасов;
- г) издержки производства

16. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

17. Дистрибуция – это :

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

18. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;

в) сектор канала распределения;
луч канала распределения.

19. Система товародвижения – это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

20. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

21. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. 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

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг. М.:«Юрайт» - 2019. - 362 с.:ISBN 978-5-534-01169-2

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 219 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-019182-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/209390> 5– Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>
4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

5. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898167> – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения (ПО)

№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
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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 зачет 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.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин), опрос по выполненному

домашнему заданию (30 мин), дискуссия по экономическим проблемам (10 мин), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин) ответы на вопросы студентов (10 мин).

Семинар № 1

Тема «Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Формирование концепции маркетинга детских товаров»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах.
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях.
3. Особенности маркетинга детских товаров.

Семинар № 2

Тема «Окружающая среда маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга.

2. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга

Семинар № 3

Тема «Организация маркетинга на фирме»

Вопросы для обсуждения:

1. Организация службы маркетинга в организации.
2. Понятие организационной структуры управления.
3. Виды организационных структур управления службой маркетинга. Особенности их построения, их достоинства и недостатки.

Семинар № 4

Тема «Комплексное изучение рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления рыночных исследований в маркетинге.
2. Классификации видов и типов рынков.
3. Особенности работы на рынке b2b.
4. Понятие конъюнктуры рынка.
5. Сущность закона спроса. Закон предложения.
6. Роль конкуренции на рынке. Виды конкуренции.
7. Понятие конкурентоспособности товаров и организаций.

Семинар № 5

Тема «Сегментирование рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
2. Критерии при сегментировании рынка.
3. Цель и задачи позиционирования. Процесс позиционирования.

Семинар № 6

Тема «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.

Семинар № 7**Тема «Изучение покупательского поведения потребителей»**

Вопросы для обсуждения:

1. Покупательское поведение.
2. Простая и сложная модель покупательского поведения.

Семинар № 8**Тема «Товарная политика фирмы»**

Вопросы для обсуждения:

1. Продуктовая концепция в маркетинге.
2. Классификация товаров и услуг.

Семинар № 9**Тема «Торговые марки и товарные знаки (брендинг)»**

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак,
2. фирменный стиль. Упаковка товара.

Семинар № 10**Тема «Ценообразование и ценовая политика фирмы»**

Вопросы для обсуждения:

1. Методика расчета исходной цены на товар.
2. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса.

Семинар № 11**Тема «Политика товародвижения и организация сбыта»**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «товародвижение» и «сбыт».
2. Канал распределения. Уровень канала распределения.
3. Виды сбытовых стратегий.

Семинар № 12**Тема «Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке»**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы.
2. Состав и виды маркетинговых коммуникаций
3. Средства и носители маркетинговых коммуникаций
4. Коммуникативные стратегии

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов

2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

Примеры кейсов:

Кейс 1:

Aqua Vision: можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки?

Никому до того не известный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. К концу 2007 г. мощность составляла 500 млн л, к 2009-му дойдёт до миллиарда – это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-билль-данну». Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в \$300 млн, а завод, на 85% построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы. Не так наивно Появления нового игрока на рынке соков, в принципе, ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10-15% в год, а "большая четверка" - "Лебедянский", "Мултон", "Нидан" и "Вимм-билль-данн" - делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002- 2003 гг. "Вимм-билль-данн" вложил 121 млн в тульский завод "Депсона". В 2004-м "Нидан" начал строительство нового завода в Новосибирске за \$25 млн. В 2006 г. пришел черед компании "Лебедянский", которая купила за \$30 млн питерского производителя "Троя-ультра". Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов - строительство "Лебедянским" завода в Бердске за \$70 млн - почти втрое меньше, чем инвестиции Aqua Vision. От Москвы до нового суперзавода - 40 км по Новорижскому шоссе. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще в 2004 г. О соках тогда речи не было. На заводе предполагалось производить воду с различными добавками. Вот только на рынке воды игроком федерального масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком "био" - нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой "Наив". И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. "Наив" поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Без красителей и консервантов - но и без оголтелого стремления к стопроцентной экологичности. Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. "По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за \$50-60 млн", - говорит гендиректор "Нидан соки" Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков. "Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, - оправдывается Одинцов. - Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км". В общей сложности на здания и коммуникации потратили 150 млн - столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости. В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти что и нет. "Наши линии от немецкого производителя Krones - новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет", - хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели: на экране компьютера, с которого идет управление всем процессом, мелькнет то "поточная линия", то "устоновка". Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял

направление "соки" в "Лебедянском". Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу. Сэкономить пять рублей На полках любого магазина, отведенных под сок, - сплошные картонные параллелепипеды, Две трети рынка такой упаковки занимает в России Tetra Pak, около трети - SIG Combibloc. Разница только в названии - технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить картон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт - это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО "Лебедянский" Александр Костиков, "но принципиального значения для продаж это не имеет". Хозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс: можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос - ценовой. В себестоимости сока, по данным "Лебедянского", на тару приходится 35-38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить. Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами - такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. "Лебедянский" разливает в ПЭТ объемом 0,385 л напиток "Фрустайл". "Вимбилль-данн" делает маленькие бутылочки 17. Бутылки объемом литр и больше не идут. "Были одно время 17 по 0,95 л, но как-то не сложилось", - вспоминает директор по маркетингу SIG Combibloc Юрий Антипов. "Нидан соки" ПЭТ-упаковку пока не используют, говорит Яновский, "хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик". Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное - линия розлива в картон дешевле. В среднем линия картонной упаковки на 60 млн л в год стоит \$1-4 млн. Аналогичная линия ПЭТ в три-четыре раза дороже. Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, и картонный рукав для розлива. А так называемые преформы для ПЭТ - маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, - товар копеечный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Aqua Vision на каждой бутылке объемом 1,6 л выигрывает 5-6 руб. и за счет этого снижает отпускную цену, радуется Бургардт. Странноватое слово Доволен Бургардт и названием единственного бренда своей компании - странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Бренд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки "Я". Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, - в том, что он один. Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брендами. "Лебедянский" производит "Я", "Тонус", "Фруктовый сад" - для каждой ценовой группы свое название: "Я" - премиальный, "Фруктовый сад" - народный, "Тонус" - где-то посередине. Так удобнее, считает Яновский: "Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложности с коммуникацией". "Все наоборот, единый бренд - наше очень большое преимущество", - возражает Одинцов. Особенно когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Бургардт, и тоже с чистого листа. "Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?" - удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только помимо цен они различаются по сути, которую легко понять. Лицо бренда - фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ - стопроцентный сок. Затем

газированный Fruit & Jazz, потом напиток "На каждый день", завершает линейку botaniQ Aqua, просто вода. Сами продукты тоже родились из вдумчивого анализа. За основу взяли данные опросов, целью которых было выяснить самые важные для потребителя свойства сока. Свойств оказалось пять: натуральность, доступность, польза для здоровья, чистота, яркость. Под каждое из них создали по напитку: натуральность - это стопроцентный сок, доступная цена - botaniQ "На каждый день"; чистота - просто вода botaniQ. Ну и так далее. Хитрый план Бургардта в том, что подвиды botaniQ рекламируются по очереди и каждый привносит в бренд свою идею. И в результате botaniQ начинает воплощать их все разом. Идея поддерживается мощной рекламой: в 2007 г. Aqua Vision потратила на нее 120 млн. Что же из этого получится? Сок или завод. Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же - продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию 10 лет. Рынок соков в России растет на 300 млн л в год, говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития - но ведь они расширяют. Первые конкретные результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн л - по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. - 84 млн, на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, - уже 270 млн л. Пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. "Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык", - говорит Одинцов. "Кто же заранее предскажет, пойдут продажи или нет", - пожимает плечами операционный директор филиала "Москва-Запад" ТД "Перекресток" Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку - если, скажем, один сок стоит 44 руб., а другой - 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб. В Aqua Vision и тут все рассчитали - максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции журнала SmartMoney 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая "Моя семья" на рубль дешевле. Соса-Cola выпила botaniQ Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Соса-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (СНВС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн евро. "Это приобретение дает нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям", - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора СНВС Дорос Константину.

Вопросы и задания

1. Перечислите достоинства и недостатки упаковки сока в пластиковые бутылки с точки зрения потребителя и производителя.
2. Перечислите возможности и угрозы предложенного решения зонтичного бренда.

3. Оцените возможности и угрозы для стратегического решения компании -строить производство объемом, равным трети российского сокового рынка.
4. Какие стратегические решения вы можете предложить компании для полной реализации построенного производства, кроме осуществленной продажи Coca-Cola? (Не менее трех альтернатив.)
5. Какие дальнейшие шаги можно ожидать от компании Coca-Cola в отношении бренда botaniQ?
6. Какие сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности вы можете выделить?

Кейс 2.

Кейс Держава

«Держава» — марка российских развесных конфет производства компании Mars. Несмотря на обширную рекламную кампанию, многомиллионное финансирование и новизну, «Держава» стала одним из самых больших коммерческих провалов в истории российского маркетинга.

В 2000 году компания Mars выпустила на российские рынки новый бренд конфет под названием «Держава».

Из интервью Олега Румянцева, директора по внешним связям компании Mars, "Держава" будет производиться только для российского рынка. Ранее компания уже представила два российских продукта - мятные конфеты "Рондо" и батончик "Финт", а теперь решила отказаться от традиционных для себя батончиков и выпустить обычные шоколадные конфеты в фантиках, к которым давно привыкли российские покупатели.

"Мы готовы войти в новый для нас сегмент традиционных русских развесных конфет в фантиках и считаем, что наш приход в сегмент традиционных шоколадных конфет приведет к развитию этого продукта", - говорит Румянцев. По его словам, рецепты конфет "Держава" создавались на основе советских рецептурных сборников, которые воспитывали вкус потребителей среднего и старшего поколения.

"Марс" будет выпускать десять серий конфет с различными начинками, в том числе пралине, грильяж, трюфель. Фантик у "Державы" двусторонний, на внутренней стороне находится информация энциклопедического толка - например, серия "Российские императоры" сопровождается историческими справками.

Вместе с дизайн-студией Ikon (входит в группу компаний BBDO Russia) российское подразделение Mars изучило все варианты дизайна российских конфет и выделило 15 тематических групп. Например, к "животным" можно было отнести конфеты "Кара-Кум" (верблюд), "Ласточка", "Мишки", "Белочка" и т. д. Также встречались произведения искусства, герои сказок и др. В Mars решили создать 10 собственных тематических серий – "Страны мира", "Герои сказок", "Российские императоры", "Мировые шедевры" и т. д., на обратной стороне фантиков этих конфет печатались истории о стране или императоре.

По мнению Обуха, познавательные тексты на обертках должны были оживлять традиционные чаепития. Это и было отражено в рекламном слогане “Державы” – “Угощение для общенья”. Со вкусом конфет Mars также решил не экспериментировать и воспользовался советскими рецептами 60–70-х гг. прошлого века. Первые конфеты “Держава” появились в продаже уже в ноябре 2000 г. одновременно с тизинговой рекламой. “Скоро опустеют улицы”, “Муж вернется с работы вовремя”, “Тысячи женщин будут смаковать подробности” – такие щиты интриговали россиян на улицах, чтобы вскоре смениться на изображение конфет, о которых должна была “разговаривать вся страна”.

Выпуску конфет сопутствовала дорогостоящая рекламная кампания

На улицах Москвы и Петербурга появились рекламные щиты под общим слоганом “10 серий, о которых будет говорить вся страна”. Интрига состоит в том, что таким образом рекламируется вовсе не телесериал, а шоколадные конфеты “Держава”, которые начала выпускать в России корпорация Mars.

По замыслу рекламодателей разгадка должна была появиться на тех же щитах в середине декабря. Однако реклама “Державы” одновременно была опубликована в глянцевых журналах, так что сомнений не оставалось - речь идет именно о конфетах.

По мнению Андрея Березкина, гендиректора агентства “ЭСПАР-аналитик”, в декабре на наружную рекламу “Державы” в Москве потрачено \$30 000 - 35 000 (без учета скидок). В Петербурге - порядка \$25 000. Еще около \$50 000 в месяц компания тратит на рекламу в глянцевых журналах.

В целом, по расчетам “ЭСПАР-аналитик”, Mars за 11 месяцев 2000 г. потратил на наружную рекламу (без учета скидок) около \$400 000, в это время “Россия” (Nestle) потратила на эти же цели порядка \$275 000, Cadbury - \$330 000, а “Красный Октябрь” - \$48 000.

Ни одна кондитерская фабрика не тратит столько средств на рекламу новой продукции, особенно такой массовой, как развесные конфеты.

Затраты Mars скорее всего окупятся, полагают эксперты. “Народ привык к традиционным советским брэндам, но все они уже запатентованы. Довольно трудно заставить потребителей пробовать новое. Но, зная агрессивную рекламную политику “Марса”, можно не сомневаться, что они раскрутят эти конфеты. Все дело во вкусе: если они действительно смогут сделать конфеты с традиционным для российского потребителя вкусом, то их шансы очень высоки”, - полагает Денис Богданов, начальник отдела маркетинга концерна “Бабаевский”.

Действия Mars стали неожиданностью для конкурентов. “До этого случая, да и после него иностранные кондитеры вели себя в России тихо и осторожно”, – говорит владелец казанской кондитерской фабрики “Заря” Валерьян Хубулава. Шесть лет назад он вместе с Baring Vostok Capital Partners создавал кондитерский холдинг “Сладко” и очень внимательно следил за новым проектом Mars. “Агрессивная реклама Mars вызвала у нас

опасения, мы были уверены, что компания создаст сильный конкурирующий бренд”, – вспоминает представитель холдинга “Объединенные кондитеры” Денис Богданов, в 2000 г. возглавлявший отдел маркетинга концерна “Бабаевский”.

Мнение эксперта:

Тем не менее идея рекламной кампании “Державы” была неоднозначно оценена специалистами. “Мне кажется, что интрига оказалась сильнее развязки, когда речь идет всего лишь о конфетках, – говорит Наталья Малиновская, генеральный директор петербургского рекламного агентства “Прайм”. – Я думала, речь идет как минимум о продолжении сериала про Штирлица. Подобные интриги более подходят для рекламы средств массовой информации или политических проектов”.

Разные вкусы конфет были разделены на серии: «Страны мира», «Театры мира», «Российские монархи» и т. д. Новизна этих конфет была в том, что на обратной стороне фантиков была небольшая информация о том предмете или персоналии, которая изображалась на фантике; всего планировался выпуск 10 серий.

По мнению создателей конфет, небольшие и информативные статьи внутри фантика способствовали интересной и оживлённой беседе во время чаепития. Рекламный слоган «Державы»: «„Держава“ — угощение для общения».

На первых порах новые конфеты пользовались популярностью у покупателей, однако через 2 года бренд перестал окупаться и стал одним из крупнейших провалов «Mars». Причиной этого, по словам аналитиков, стало несоответствие американских стандартов корпорации, предусматривающих интактность, то есть, неприкосновенность продукта от момента производства до момента потребления, и российских традиций упаковки конфет, когда фантик можно сравнительно легко развернуть и свернуть. Маркетологи «Mars» попытались исправить ситуацию, и конфеты стали продаваться в закрытых коробках, а развесные конфеты «Держава» перестали выпускаться, однако при этом «Держава» попала в сегмент рынка, для которого не была предназначена. Все эти меры привели к подорожанию конфет и спаду их потребления, и в итоге дорогостоящий и многообещающий бренд занял только 0,36% рынка и был окончательно убран из продажи в 2003 году. Также высказывалось мнение, что «Держава» была слишком схожа со сладостями «Красного Октября» и «Бабаевского», так как для конфет использовались советские рецепты 1960-70-х годов.

Тем удивительнее оказался провал “Державы”. По данным “Бизнес Аналитики”, к 2002 г. “Держава” заняла всего 0,36% рынка упакованных шоколадных конфет (по стоимости), а доля на рынке развесных конфет была еще меньше. В то же время “Бабаевский” контролировал 22,8% (по стоимости) рынка развесных конфет, “Красный Октябрь” – 13,3% и “Сладко” – 10,1%. Крупнейшими производителями коробочных конфет на тот момент были Nestle – 25,6% и “Крафт Фудс Рус” – 13,5%. Уже к 2003 г. Mars прекратил выпуск “Державы”.

К конфетам не прикасаться!

“Проблема оказалась там, где ее никто не ждал, – в разнице американской и российской культур”, – вспоминает Обух. Североамериканское законодательство по защите прав

потребителей, на которое ориентировался в своей работе Mars, требует, чтобы продукт обязательно был интактен. Это значит, что упаковка продукта должна гарантировать его неприкосновенность с момента производства до момента потребления, объясняет Обух. “Такая гарантия пригодилась бы и в России, но беда в том, что она не была применима к российским конфетам, фантики которых можно легко развернуть и завернуть обратно”, – продолжает бывший бренд-менеджер Mars. Тем не менее американская корпорация требовала интактности своих конфет и в России, поэтому проектная команда потратила много времени на разработку технологии “неприкосновенности” каждой отдельной конфетки. “Мы пытались запечатывать конфеты маленькими стикерами, но они тоже не гарантировали целостности упаковки”, – рассказывает Обух. Найти технологичное решение не удавалось, и единственное, что оставалось делать российскому подразделению Mars, чтобы не сорвать сроки выпуска продукта, – упаковать “Державу” в коробки. Поскольку это не планировалось заранее, конфеты пришлось укладывать в полукилограммовые промокоробки, приготовленные для новогодних подарков.

Именно эта незадача и стала роковой. Из-за новой упаковки “Держава” оказалась не в том сегменте рынка, на который целилась. Коробочные конфеты в России чаще всего покупают в подарок, поэтому они считаются дорогой продукцией, и торговая наценка на них достигала в 2000 г. 100%. Развесные же конфеты обычно покупают для себя, и наценка на них – 15–40%. Корпорация вначале собиралась продавать развесную “Державу” по 105–140 руб. за 1 кг, но на коробку ритейлеры накрутили привычную наценку, и цена 0,5 кг конфет выросла до 105–120 руб. “Конфеты попали в неправильное окружение по неоправданно высокой цене”, – жалуется Обух.

Штаб-квартира Mars попыталась исправить положение: председатель совета директоров корпорации Джон Марс был настолько заинтересован в российском проекте, что разрешил выпустить “условно герметичные” конфеты, запечатанные специальными наклейками. Но дополнительные затраты на упаковочное оборудование привели к удорожанию конфет, вспоминает гендиректор “Вымпелкома” Александр Изосимов, в 1996–2001 гг. работавший генеральным менеджером Mars по России и странам СНГ и президентом Mars по странам СНГ, Центральной Европы и Скандинавии. “Следуя своим правилам, мы обеспечили интактность каждой конфеты “Держава”, однако в то время такой формат упаковки не был оправдан экономически”, – подтверждает директор отдела внешних связей Mars Лариса Иноземцева. Снизить цену не позволили и магазины. Когда развесная “Держава” все-таки пришла на смену упакованной, торговцы просто умножили цену коробочных конфет на два и стали продавать конфеты вразвес по 210–240 руб./кг – в два раза дороже продукции конкурентов, добавляет Обух. Такие конфеты спросом не пользовались. “Мы недолго пытались торговать “Державой” – конфеты совсем не шли, потому что были слишком дорогими”, – рассказывает представитель компании “Торгсервис”, одного из крупнейших дистрибуторов российских кондитерских фабрик. А Хубулава вспоминает, как дистрибуторы Mars закупали у “Зари” конфеты, чтобы расширить ассортимент и компенсировать дороговизну “Державы” дешевыми казанскими сладостями.

Изосимов сейчас жалеет, что при запуске “Державы” решил сделать ставку на массовый сегмент рынка, не рискнув создать новый премиальный бренд, как поступил Андрей Коркунов. Этот бизнесмен открыл собственную шоколадную фабрику лишь на год

раньше запуска “Державы”, но уже к 2002 г. “Коркунов” занимал более 10% рынка. “Неудача с “Державой” не заставила Mars изменить стандарты работы на новых рынках, зато анализ ошибок помог компании стать лидером на другом продовольственном рынке – жидких супов”, – утверждает Изосимов.

Мнение экспертов:

Михаил Хомич — преподаватель экономики и инноваций МГУ им. Ломоносова.

От серьезных ошибок не застрахованы даже международные корпорации с огромными ресурсами и опытом. В 2000 году компания Mars пыталась войти на самый массовый сегмент российского кондитерского рынка с псевдороссийским брендом "Держава". За месяц рекламной кампании было потрачено \$100 тыс. Для сравнения: рекламные затраты "Красного октября" за 11 месяцев составили всего \$48 тыс.

За два года на рекламу "Державы" было потрачено \$3 млн — ни одна российская фабрика не вкладывала столько в продвижение своей продукции. Тем не менее, получить хороший кусок пирога развесных шоколадных конфет "Державе" не удалось. У Mars были все слагаемые успеха: почти столетний опыт работы на кондитерском рынке, гигантские обороты и даже собственная кондитерская фабрика в подмосковном Ступине.

Юрий Митин — эксперт по инновационному предпринимательству.

По американским стандартам упаковка продукта должна гарантировать его неприкосновенность с момента производства до момента потребления. Данное требование стало роковым. Оно неприменимо к российским конфетам, фантики которых можно легко развернуть и завернуть обратно.

Из-за новой упаковки “Держава” оказалась не в том сегменте рынка, на который целилась. Еще компания не учла, что потребители развесных конфет больше всего ценят широкий ассортимент и разнообразие. В итоге неверное позиционирование привело к завышенным ценам и потере клиентов.

Вопросы и задания к кейсу

1. Задание: Представьте маркетинговый план выхода на отечественный рынок подобных конфет в настоящее время
2. Дайте характеристику российских потребителей шоколадных конфет
3. Оцените конкуренцию на рынке
4. Есть ли специфика поведения при покупке (мотивы, ситуация потребления)
5. Марочное название «Держава»: предложите позиционирование, оцените насколько удачно название?
6. Предложите возможные варианты начинок, с учетом конкуренции на рынке конфет
7. Предложите варианты упаковки
8. Предложите варианты модели дистрибуции конфет «Держава»
9. Предложите варианты маркетинговых коммуникаций для бренда

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика маркетинга» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о маркетинговой деятельности и роли маркетинга в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные направления формирования концепций маркетинга, в том числе концепции детских товаров;
- дать представление о целях и функциях маркетинга как теории и практики управления;
- раскрыть содержание среды маркетинга и влияния факторов данной среды на принятие решений в сфере маркетинга;
- изложить основы организации маркетинга в организации;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом маркетинга и инструментами комплексного изучения рынка;
- сформировать у студентов знания о механизме определения перспективного рынка путем применения инструментов сегментирования рынка, выбора целевого рынка и позиционирования продукта;
- дать четкое представление о маркетинговой информационной системе, процессе маркетинговых исследований, особенностях исследования среды маркетинга, рынка, конкурентов, потребителей;
- сформировать целостное представление об основных тенденциях изучения покупательского поведения потребителей;
- дать четкое представление о формировании продуктовой политике организации и принятии решений о товарной марке, факторах, определяющих эффективность ценовой политики организации, о механизме формирования сбытовой политики, комплексе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание основных стратегий маркетинга и стратегических планов организации и инструментов международного маркетинга.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- методы рыночных исследований и анализа;
- методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;
- основные направления маркетинговой деятельности;
- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.
- методологию разработки активировать потребительский спрос;
- маркетинговых разделов бизнес-плана
- **Уметь:**
- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;
- стимулировать участников системы сбыта товаров.
- проводить анализ маркетинговой деятельности;
- выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации.

Владеть:

- навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;

- навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;
- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; технологиями продвижения товаров.