

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

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

Составитель:

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

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	6
4.	Образовательные технологии.....	7
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1.	Система оценивания.....	7
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1.	Список источников и литературы.....	14
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	Ошибка! Закладка не определена.	
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9.	Методические материалы.....	17
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий.....	17
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
9.3.	Иные материалы.....	24
	Приложения.....	39
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	39

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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-2.1; ОПК-4.2

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	Знать: принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	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	Знать: требования к информации; инструменты поиска информации Уметь: определять потребности целевой аудитории Владеть: методами сбора информации

	(или) иных коммуникационных продуктов.	
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

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 часа(ов) , на контроль - 18 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	Лекции	16
3	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 150 академических часа(ов) , на контроль - 18 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
3	Лекции	4
3/4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 151 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	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.
2.	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.
3.	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.
4.	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
5.	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. .
6.	Тема 6. Виды цен и особенности их применения. Ценовые стратегии.	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 покупаемого товара. Скидки в зависимости от времени совершения действий, связанных с покупкой. Скидки, учитывающие особенности товаров. Скидки, учитывающие особенности покупателей.
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации:	Маркетинговые коммуникации. Составляющие. Этапы планирования коммуникационных кампаний. Стимулирование потребителя. Стимулирование торговых

	планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения	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.
8.	Тема 8. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение	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.
9.	Тема 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга	Общее представление об организационной структуре службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.
10.	Тема 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.

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

- 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 - опрос на семинаре - тестирование	3 балла 4 балла 11 баллов	9 баллов 20 баллов 11 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
0 – 19		F	

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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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 выставляется 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.

5.3.1. 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 рилейшнз 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

5.3.2. 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

5.3.3. 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

5.3.4. 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 относиться 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,

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 3) совершенствование производства 4) анализ данных о спросе на товары 5) сбыт, продвижение | <ul style="list-style-type: none"> 19. Микросреда предприятия включает факторы <ul style="list-style-type: none"> 1) покупатели 2) демографические 3) контактные аудитории 4) природные 5) поставщики |
| <p>18. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта - это концепция</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) маркетинга 2) совершенствования производства 3) интенсификации коммерческих усилий 4) совершенствования товара 5) социально-этического маркетинга | <p>20. Определение маркетинга связано с понятиями</p> <ul style="list-style-type: none"> 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:

5. 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/
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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1093501>
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. -

ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1058467>

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>

Дополнительная:

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>
5. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>
6. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, Л. Н. Косова. - Москва : РГУП, 2016. - 120 с. - ISBN 978-5-93916-506-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192178>
7. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, "Коммерция (торговое дело)" 080301 : пер. с англ. / Джон Иган ; пер. с англ. [Е. Э. Лалаян]. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. - XII, 362 с. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд. : Relationship marketing / John Egan.- Harlow etc. : Prentice Hall, 2004. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-238-01321-3. - ISBN 0-273-68623-2 : 149.60.
8. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

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

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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.

9 Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических занятий

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 .

IV. Маркетинг-тест.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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?
19. Какие существуют источники маркетинговой информации?
20. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
21. Для решения каких задач используется первичная информация?
22. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
23. Какова процедура маркетингового исследования?
24. Что из себя представляет система маркетинговой информации? Из каких подсистем она состоит?

25. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
26. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
27. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
28. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?
29. Что такое бенчмаркинг? Приведите примеры бенчмаркинговых 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:

- e. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка .
- f. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
- g. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.
- h. 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.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Семинар 7 по теме: Маркетинговые коммуникации: планирование коммуникационных кампаний. Комплекс продвижения

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.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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?

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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.

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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 дисциплиной.

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 5.3. 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 преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере 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.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

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

Иные материалы

ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА»

В данном практикуме представлены практические задачи для решения их на семинарских занятиях по дисциплине «Теория и практика 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:

$$\dot{E} = П + И - Э + О_n - О_k ,$$

где \dot{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:

$$d_i = \frac{O_i}{\sum_{i=1}^n O_i} ,$$

где d_i – 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:

$$K_{odp} = \frac{d_i}{dk}$$

где K_{odp} – коэффициент относительной доли рынка;

d_i – доля i -ой фирмы на рынке;

dk – доля фирмы-конкурента на рынке.

Если $K_{odp} > 1$, то положение i -ой фирмы более сильное на рынке, если $K_{odp} < 1$, то положение i -ой фирмы более слабое по сравнению с конкурентом, если $K_{odp} = 1$, 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:

$$\Xi = \frac{\Delta q}{q^0} : \frac{\Delta p}{p^0}$$

P^0 - первоначальный уровень цены, руб;

Q^0 - первоначальное значение спроса, ед.;

ΔP - изменение цены, руб.;

Δq - 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 $\Xi < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $\Xi > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $\Xi = 1$ 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:

$$k_i = \frac{\Pi_{i a}}{\Pi_{i k}}$$

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

$\Pi_{i a}$ - 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*:

$$K = \sum \alpha_i \left(\frac{\Pi_{i a}}{\Pi_{i k}} \right)^{\beta_i}$$

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

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

$\beta_i = - 1$, если увеличение значения параметра Π_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 единиц, необходимым условием для коэффициента значимости является:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$$

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:

$$K_{ЭП} = \frac{Z_a}{Z_k}$$

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	85x60x50	80x50x40
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

Фактор	Дома	В	В вузе	В	В
--------	------	---	--------	---	---

ы, значимые для потребителя		школе		малом бизнесе	корпорации
...					
...					

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

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:

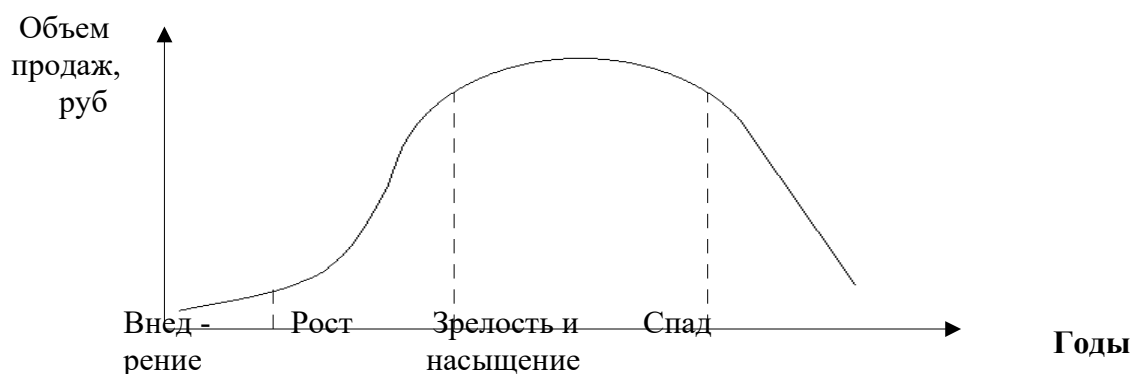


Рис. 1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

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. покрывает все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

$$Tб = \frac{Ипост}{Цед - un},$$

Tб - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

Ипост - общие постоянные издержки;

un – 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:
- преискурантные 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.

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 X 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:

$$M_{вх} = \sum_{i=1}^n M_i$$

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) :

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

$C_{произв}$ – цена производителя;

C – производственная себестоимость;

$П$ – прибыль каждого участника товародвижения;

$C_{опт}$ – цена оптовика;

$Иобрац$ – издержки обращения;

$C_{розн}$ – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = П + O_n - O_k$$

где **T** – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;

$П$ – план производства;

O_n – остаток продукции на начало периода;

O_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:

$$Kэ = Э/З,$$

где $Kэ$ – 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:

$$\mathcal{E}_p = \frac{T \times \Pi \times D}{100} \times \frac{H}{100} - И$$

\mathcal{E}_p – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

Π – прирост среднедневного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

H – 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	10	6 673 800	667 380	255,6

рекламы				
---------	--	--	--	--

Задача 4.

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

Приложение 1. Аннотация 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: требования к информации; инструменты поиска информации; основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; каналы коммуникации целевой аудитории

Уметь: определять потребности целевой аудитории; применять маркетинговые инструменты; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений

Владеть: методами сбора информации; технологиями планирования; методами мониторинга аудитории