

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
Ивановский филиал

Кафедра коммерции, товароведения и экспертизы



Утверждено:

Зам. директора по УМР

Гуськова И.В.

Кузнецова И.Д.

Маркетинг

Рабочая программа

направление подготовки: 080100.62 Экономика

профиль: бухгалтерский учет, анализ и аудит

Одобрено:
МС Ивановского филиала
РЭУ имени Г.В. Плеханова
Протокол № 1 от 30.08.2014
Председатель Методического совета
Аржаных Т.Ф. *Аржаных*

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 1
От «29» августа 2014г.

Зам.зав.кафедрой Воронин М.В. *Воронин*

Иваново 2014

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	8
5. Содержание дисциплины	9
5.1 Содержание разделов и тем дисциплин.	9
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	12
5.3 Разделы (модули) и темы дисциплин и виды занятий	12
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	13
7. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)	16
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:	16
а) федеральные законы и нормативные документы (при наличии);	
б) основная литература;	
в) дополнительная литература;	
г) программное обеспечение;	
д) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
10. Образовательные технологии	18
11. Оценочные средства. (ОС)	19

1. Цели и задачи дисциплины:

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе утвержденного Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080100.62 – «Экономика», в соответствии с требованиями Министерства образования и науки Российской Федерации к структуре и содержанию данных программ. Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую (общепрофессиональную) часть профессионального цикла профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

- обучение студентов теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга с целью изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.
- формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 080100.62 – «Экономика».

Задачи курса:

- изучить сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности в процессе управления торговым предприятием;
- научить исследовать рынок, его сегментацию и конъюнктуру;
- рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта и маркетинговым коммуникациям розничного торгового предприятия;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований в деятельности коммерческого предприятия;

- сформировать знания о маркетинге с целью применения их на практике.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть профессионального цикла.

Дисциплина базируется на профильном цикле и имеет связи со следующими дисциплинами: Микроэкономика, Макроэкономика, Финансы, Менеджмент, Статистика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурными компетенциями (ОК):

ОК – 1 – владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, подготовке цели и выбору путей ее достижения;

ОК – 4 – способен анализировать социально – значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;

ОК – 5 - умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

ОК – 6 – способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

ОК – 7 – готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК – 8 – способен находить организационно – управленческие решения и готов нести за них ответственность;

ОК – 9 – способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

ОК – 11 – осознает свою социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК – 12 – способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;

ОК – 13 – владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

ОК – 14 – владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного;

ОК – 15 – владеет основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

Профессиональными компетенциями (ПК):

а) расчетно – экономическая деятельность:

ПК – 1 – способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально – экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

ПК – 2 – способен на основе типовых методик и действующей нормативно – правовой базы рассчитать экономические и социально – экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

ПК – 3 – способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

б) аналитическая, научно – исследовательская деятельность:

ПК – 4 – способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

ПК – 5 – способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

ПК – 6 – способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и экономические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

ПК – 7- способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

ПК – 8 – способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально – экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально – экономических показателей;

ПК – 9 – способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и /или аналитический отчет;

ПК – 10 – способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;

в) организационно – управленческая деятельность:

ПК – 11 – способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК – 12 – способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ПК – 13 - способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их

совершенствованию с учетом критериев социально – экономической эффективности, рисков и возможных социально – экономических последствий;

г) педагогическая деятельность:

ПК- 14 – способен преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно – методические материалы;

ПК – 15 – способен принять участие в совершенствовании и разработке учебно – методического обеспечения экономических дисциплин.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, категории, методы, проблемы маркетинга, маркетинговую информационную систему, а также современные тенденции развития маркетинга;

- конъюнктурный анализ рынка и внешней среды маркетинга с целью выявления его привлекательных возможностей;

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;

- коммуникационную политику предприятия, ее цели и средства;

- знать типовые методики маркетинга для расчетов экономических показателей хозяйствующих субъектов.

уметь:

- осуществлять комплексный анализ результатов маркетинга, разрабатывать конкретные маркетинговые решения по итогам аналитической работы;

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара на основе оценки рыночной ситуации;

- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;

- использовать типовые методики и действующую нормативно – правовую базу по деятельности хозяйствующих субъектов;

- использовать навыки полученных теоретических знаний на практике;

владеть:

- методами маркетинга для претворения их на практике для предприятий различных форм собственности;

- знаниями потребительского спроса и его изменений в перспективе;

- финансовой, бухгалтерской и иной информацией для принятия управленческих решений в области маркетинга;

- современными техническими средствами и информационными технологиями для решения экономических задач.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин:

- Менеджмент;

- Микроэкономика;

- Макроэкономика.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		II	III	IV	V
Аудиторные занятия (всего)	54				+
В том числе:	-				-
Лекции	20				+
Практические занятия (ПЗ)	34				+
Самостоятельная работа (всего)	54				+
В том числе:	-				-
Реферат	14				+
Тесты для проверки освоения теоретических знаний	10				+
Ситуационные задачи	10				+

Работа с рекомендуемой литературой	10				+
Поиск учебной информации в Интернет	10				+
Вид промежуточной аттестации (зачет)					+
Общая трудоемкость	108				+
часы					
зачетные	3				+
единицы					

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1. Основы маркетинга профессиональной деятельности

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Значение маркетинга в рыночной экономике. Сущность и концепция маркетинга. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Субъекты и объекты. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Основные направления изучения маркетинга в рыночной экономике. Концепция маркетинга.

Формируемые компетенции: ОК – 1, ОК -2, ОК – 3, ОК -4, ОК -5, ОК -6, ОК -12, ОК -14, ПК – 14, ПК -15

Тема 2. Исходные понятия маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, потребительские предпочтения. Теории человеческих потребностей.

Формируемые компетенции: ОК – 1, ОК -2, ОК – 3, ОК -4, ОК -5, ОК -6, ОК -7, ОК -9, ОК -11, ОК -12, ОК -14, ПК – 14, ПК -15

Тема 3. Маркетинговые исследования

Информация как основа принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная) и методы исследования. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.

Формируемые компетенции: ОК -5, ОК -7, ОК – 8, ОК – 12, ОК- 13, ОК -15, ПК -1, ПК – 4, ПК -5, ПК -6, ПК -7, ПК- 9, ПК -10, ПК -11

Модуль 2. Комплекс маркетинга

Тема 4. Рынок в маркетинге

Понятие и сущность рынка, его особенности. Виды рынков и закон спроса и предложения. Эластичность спроса. Целевой и пробный рынок. Сегментирование рынка, его критерии.

Формируемые компетенции: ОК -4, ОК -5, ОК -12, ПК -1, ПК – 4, ПК – 5, ПК – 6, ПК – 8, ПК – 9, ПК -10, ПК - 13

Тема 5. Товар и товарная политика

Товар и его сущность. Классификация товара и его свойства. Услуги и их особенности. Ассортимент товара и его критерии. Конкуренты и потребители. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Жизненный цикл товара. Новый товар, его разработка и вывод нового товара на рынок. Товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы.

Формируемые компетенции: ОК-8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК – 10, ПК -13

Тема 6 . Ценовая политика и ценообразование

Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Скидки. Ценовая стратегия предприятия.

Формируемые компетенции: ОК-8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК – 10, ПК -13

Тема 7. Коммуникационная политика в маркетинге

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Формируемые компетенции: ОК-8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК – 10, ПК -12, ПК - 13

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Основные направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи. Виды деятельности о формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж. Сбытовая деятельность предприятия. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.

Формируемые компетенции: ОК-8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК – 10, ПК -12, ПК - 13

Модуль 3. Организация и планирование маркетинга на предприятии

Тема 9. Организация маркетинга на предприятии

Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и другие. Их преимущества и недостатки.

Формируемые компетенции: ОК – 7, ОК – 8, ОК – 9, ОК – 11, ОК -15, ПК – 1, ПК – 6, ПК - 8, ПК – 9, ПК – 10, ПК -11, ПК - 13

Тема 10. Планирование в маркетинге

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Формируемые компетенции: ОК -12, ПК – 2, ПК -3,ПК – 7, ПК -14, ПК – 15.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)							
		4	5	6					
1.	Теория отраслевых рынков								
2.	Комплексный анализ хозяйственной деятельности	1	4	5	6	7			
3.	Логистика	1	4	5	7	8			

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Лек ц.	Прак т. зан.	Лаб . зан.	Семи н	СР С	Все -го час.
	Модуль 1. Основы маркетинга профессиональной деятельности						
1.	Основные понятия маркетинга	2		-	-	4	6
2.	Исходные понятия маркетинга	2		-	-	4	6
3.	Маркетинговые исследования	2	4	-	-	5	11
	Модуль 2. Комплекс маркетинга						
4.	Рынок в маркетинге	2	4	-	-	7	13
5.	Товар и товарная политика	2	5	-	-	8	15
6.	Ценовая политика и ценообразование	2	5			8	15
7.	Коммуникационная политика в маркетинге	2	4			5	11
8.	Маркетинговые коммуникации	2	4		-	4	10

	Модуль 3. Организация и планирование маркетинга на предприятии						
9.	Организация маркетинга на предприятии	2	4			4	10
10.	Планирование в маркетинге	2	4			5	11
	Итого	20	34			54	108

6. Перечень семинарских, практических занятий или лабораторных работ

№ п/п	№раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Тема 3.	Маркетинговые исследования	4	Составление анкеты и ее анализ Решение задач, тесты	ОК -5, ОК -7, ОК – 8, ОК– 12 ОК- 13 ОК -15, ПК -1, ПК – 4, ПК -5, ПК -6, ПК -7, ПК- 9, ПК -10, ПК -11
2.	Тема 4.	Рынок в маркетинге	4	Решение	ОК -4,

				ситуационных задач Кейс-стади	ОК -5, ОК -12 ПК -1, ПК -4, ПК -5, ПК -6, ПК -8, ПК-9, ПК -10, ПК -13
3.	Тема 5.	Товар и товарная политика	5	Решение задач, тесты	ОК- 8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК -3, ПК -4, ПК -5, ПК -7, ПК-10 ПК -13
4.	Тема 6.	Ценовая политика и ценообразование	5	Решение задач, тесты	ОК-8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК -3, ПК -4, ПК -5, ПК -7, ПК-10 ПК -13

5.	Тема 7.	Коммуникационная политика в маркетинге	4	Решение ситуационных задач	ОК- 8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК– 10 ПК -12 ПК - 13
6.	Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	4	Решение задач, тесты	ОК- 8, ОК -9, ОК-13, ПК- 2, ПК – 3, ПК – 4, ПК – 5, ПК -7, ПК– 10 ПК -12, ПК - 13
7.	Тема 9.	Организация маркетинга на предприятии	4	Построение организационных структур маркетинга, их анализ, эффективность	ОК – 7, ОК – 8, ОК – 9, ОК– 11 ОК -15, ПК – 1, ПК – 6, ПК - 8,

					ПК – 9, ПК– 10 ПК-11, ПК - 13	
8.	Тема 10.	Планирование маркетинге	в	4	Составление плана маркетинга условного предприятия я	ОК -12, ПК – 2, ПК- 3, ПК – 7, ПК -14, ПК–15

7. Курсовая работа не предусмотрена.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение

дисциплины:

а) федеральные законы и нормативные документы (при наличии)

Нормативные акты

Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12 1993 г.

Кодексы

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ;

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. №14–ФЗ;

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26 ноября 2001 г. №146–ФЗ

Федеральные законы

1. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2301-1 (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ)

б) основная литература

1. Синяева И.М., Ромашикова О.Н. Маркетинг: теория и практика. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2011 – 652с.

2. Кондратенко Н.М., Витте С.Ю. Маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012,-542с.

в) дополнительная литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и К». 2010.

2. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность: теория и практика.- М.: Юрайт, 2012- 531с.

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012 – 591с.

г) программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows 2007; Microsoft Office Prof Plus 2007 Rus; Программа распознавания текста ABBYY FineReader 5.0; Microsoft Office SharePoint 2007 Rus;

2. Программы верстки (печатных публикаций и web-страниц): Настольная издательская система PageMaker; Microsoft Front Page.

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;

2. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;

3. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;

4. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;

5. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

6. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используется специализированная аудитория и фонд библиотеки.

В специализированной аудитории при подготовке бакалавров по направлению «Маркетинг» используют : аудио-, видео-, мультимедийные материалы; мультимедийные комплекты, включающие ноутбук, проектор, экран; специальную мебель.

10. Образовательные технологии:

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг» используются различные образовательные технологии и следующее обеспечение:

Компьютерное и мультимедийное оборудование

Маркетинг: Электронная обучающая программа.- М: Равновесие, 2004

Управление продажами: Электронная обучающая программа.- М: Равновесие, 2004

Бизнес-контракты: Электронная обучающая программа.- М: Равновесие, 2005

Электронный справочник: «Бизнес-план»

Электронный справочник: «Управление Риск»

Во время аудиторных занятий лекции проводятся с использованием ПК и проектора, практические занятия – в виде группового обсуждения под руководством преподавателя проблемных вопросов по тематике дисциплины, также используются материалы публикаций в специальных источниках и в электронной форме; аудио, видеокассеты; аудио видео- лекции в электронной форме, электронные конференции, кейс-стади, мастер-класс специалиста отрасли. На практических занятиях студентами приобретаются умения решения ситуационных задач в профессиональной области, применения деловых и ролевых игр. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями государственных и общественных организаций.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля:

Тесты для входного контроля

11.2. Оценочные средства текущего контроля (могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др. Назначение оценочных средств ТК - выявить сформированность компетенций).

1. Тест (программированный контроль)

1. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.
- е) неисчерпывающее раскрытие содержания документов;
- ж) все ответы верны;
- з) правильного ответа нет.

8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Анкетирование – это:

- а) опрос в письменных ответов на вопросы, приведенные в таблице;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов.

12. Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями – это:

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

13. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование – это:

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

14. Составление маркетингового бюджета – это задача:

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования.

15. Планирование маркетингового комплекса – это задача:

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования;

16. Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- а) модель М. Портера;
- б) Benchmarking;
- в) матрица BCG;
- г) SWOT-анализ.

17. К задачам анализа внутренней среды фирмы не относится:

- а) анализ последовательности привносимых ценностей;
- б) анализ ресурсов;
- в) анализ факторов микросреды;
- г) анализ целей и стратегий.

18. Способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов – это:

- а) эластичность спроса по цене;
- б) конкурентная борьба;
- в) конкурентоспособность фирмы;
- г) рыночная сила.

19. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

20. Макросреда маркетинга представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:

- а) климатические условия, территориальная удаленность;
- б) система государственного урегулирования;
- в) конкуренты, инвесторы;
- г) основные фонды компании, кадры.

21. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по:

- а) производству и сбыту товаров;
- б) разработке, производству и сбыту товаров;
- в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

22. По степени удовлетворения покупателей рыночный спрос бывает:

- а) растущий;
- б) угасающий;
- в) стабильный;
- г) удовлетворенный, неудовлетворенный, условно- удовлетворенный.

23. Установите соответствие между блоками программы маркетинга и их содержанием:

Содержание	Блоки программы маркетинга сферы обращения			
	Комму- никаци- онная политика	Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика
	1	2	3	4
а) Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; формирование товарного ассортимента и проч.				
б) Реклама. паблик рилейшнз, стимулирование сбыта. личные продажи и проч.				
в) Выбор канала распределения товара и принятие решения о стратегии сбыта				
г) Выбор наценки, ценовое стимулирование и проч.				

24. Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными:

Переменные фактора	Фактор внешней среды		
	Экономии- ческий	Научно- технический	Демогра- фический

	1	2	3
а) проявление технологических прорывов; удельный вес наукоемких технологий в производстве			
б) половозрастная структура населения, изменения в отдельных группах			
в) общий уровень экономического развития; система налогообложения; инвестиционные процессы			

25. Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными:

Переменные фактора	Фактор внешней среды		
	Экономический	Научно-технический	Демографический
	1	2	3
а) традиции и культурные ценности, уровень образования			
б) таможенная политика государства; политическая стабильность в государстве			
в) территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов; природно-климатические условия			

26. Потребительская упаковка производится для:

- а) Рядового потребителя.
- б) Готовой продукции в больших количествах в целях продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ.
- в) Продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях в целях организации питания больших обособленных групп.
- г) Системы Вооруженных сил. Специфика проявляется в особых правилах хранения, транспортировки и применения.

27. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга?

- а) Совершенствование ценовой стратегии;
- б) Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна;
- в) Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
- г) Принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование

дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

28. В конкуренции выигрывает тот товар, у которого:

- а) отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его покупку максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- б) отношение полезного эффекта (Р) к цене потребления (С) максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- в) отношение (Р) к (С) минимально по сравнению с товарами-аналогами;
- г) цена потребления (С) минимальна по сравнению с товарами-аналогами.

29. Конкурентоспособность фирмы – это:

- а) Ее производственные возможности;
- б) Ее финансовые возможности;
- в) Ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции;
- г) Ее близость к органам государственной власти.

30. Назовите элементы товарной политики в маркетинге:

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

31. Характеристики ассортимента товаров:

- а) полнота;
- б) степень обновления;
- в) затраты;
- г) глубина.

32. Цели ценообразования:

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) квалификация персонала;
- г) покрытие затрат.

33. Факторы, влияющие на установление цены:

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

34. Канал распределения – это:

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

35. 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;

г) луч канала распределения.

36. Система товардвижения – 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.

37. Какой посредник выступает на рынке от имени и за счет продавца?

- а) брокер;
- б) торговый дом;
- в) комиссионер;
- г) агент.

38. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?

- а) по каталогам;
- б) через склады дистрибьюторской фирмы;
- в) через торговые автоматы;
- г) продажа по телефону;
- д) биржевая торговля.

39. Обоснование каналов распределения осуществляется с учетом факторов:

- а) поиск выгодных инвесторов;
- б) оценка спроса и состояния системы товардвижения;
- в) количество посредников;
- г) совокупность затраты на организацию товардвижения.

40. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

41. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

42. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

43. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

2. Задачи

Задача 1. Проверьте в соответствии с алгоритмом, правильно ли сформулирован вопрос. При необходимости внесите коррективы.

Торговая компания изучает предложения покупателей в отношении мониторов различных марок.

Всем известно, что мониторы произведены фирмой «Samsung» являются лидерами продаж. Купили бы Вы лично такой монитор?

Задача 2. Изучается, в какой мере местоположение гостиницы влияет на ее популярность у туристов. Сформулируйте вопрос со шкалой важности.

Задача 3. Изучается мнение покупателей о качестве обслуживания в магазине «Риат-маркет». Сформулируйте вопрос с 7 - балльной шкалой оценки.

Задача 4. Определите емкость автомобильного рынка в стране, если объем национального производства составляет 12 млн. автомобилей; экспорт 5 млн. автомобилей; импорт 8 млн. автомобилей.

Задача 5. Определите долю рынка продаж авиационного консорциума, если объем продаж в ближайшие 10 лет может достичь 4000 гражданских самолетов, а потенциальная емкость рынка составляет 1000 гражданских самолетов.

Задача 6. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Представить решение графически.
3. определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в таблице:

Годовой доход	Возраст покупателей, лет
---------------	--------------------------

семьи, тыс. руб.	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60	Итого
До 5	6	7	5	7	7	19	
6...10	10	15	10	8	8	5	
11...15	12	32	27	24	13	6	
16...20	4	19	24	23	10	2	
21...25	1	6	11	12	5	2	
Свыше 25	-	-	3	3	2	-	

* За критерий минимального объема продаж взято 10 тыс. автомобилей.

Задача 7. Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$, и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C . Исходные данные приведены в таблице:

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р./год	d	C , тыс. руб.
1	150	40	+ 0,2	500
2	220	50	- 0,1	400
3	280	30	- 0,3	600
4	110	30	- 0,2	300

Задача 8. Стратегия товарной политики фирмы в зависимости от ситуации на рынке.

Эксперты компании «АРС» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб.

Ассортимент	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке		
	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
Холодильники	48	67	52
Морозильники	89	24	46
Кондиционеры	72	49	76

Задание. 1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Кейс-стади

Ost.in готовится к открытию

Компания «Спортмастер», лидер российской спортивной розницы, создает новую сеть магазинов под собственным брэндом Ost.in. До конца весны в ближнем Подмосковьеи Екатеринбурге откроются три таких магазина, которые, как утверждают в «Спортмастере», будут торговать одеждой для людей с невысокими доходами.

Сеть «Спортмастер» объединяет 31 магазин в России, Белоруссии и на Украине.

До сентября 2003 г., по данным представителей компании, планируется открыть в Москвеи регионах 10-12 магазинов. Продажи сети спорттоваров в 2002 г. превысили \$100 млн.

Руководитель аналитической группы «Эксперт-МА» Игорь Березин оцениваетобъем российского рынка одежды примерно в \$15 млрд в год.

Директор по розничным продажам «Спортмастера» Леонид Страхов сообщил, чтодо конца весны откроются первые три магазина новой сети по продаже повседневной одежды. Два объекта будут расположены в московском регионе: в комплексе «Мега» на Калужском шоссе и новом торговом центре «Ашан» в Марфине. Один магазин откроется в Екатеринбурге.

Руководитель пресс-службы «Спортмастера» Алексей Бекетов рассказал, что сеть,скорее всего, будет называться Ost.in и продаваться там будет повседневная одежда для людей от 20 до 40 лет с невысоким достатком – с доходом от \$150 на члена семьи.

Страхов подчеркнул, что «Спортмастер» до сих пор работает над концепцией проекта и его управленческой структурой. «Эти магазины будут пробные: нам нужно протестировать рынок», – сказал Страхов. Тем не менее, по его словам, компания не будет затягивать с открытием в Москве и регионах следующих объектов своей новой сети. По первоначальным планам руководства «Спортмастера» в течение полутора лет планируется открыть в Москве и регионах не менее 10 магазинов новой концепции торговой

площадью до 500 кв. м, а инвестиции в весь проект составят около \$10 млн. Менеджеры «Спортмастера» предполагают через пять лет вывести уровень продаж сети Ost.in на \$50 млн в год. Это немало: в нашей стране крупной считается одежная сеть с годовой выручкой около \$12 млн. (Объем продаж американской Gap в 2002 г. составил \$13,8 млрд.) Пока что в магазинах Ost.in будет продаваться одежда различных марок. Но через год – два руководство «Спортмастера» планирует сделать магазины Ost.in монобрендовыми. Страхов говорит, что собственное производство его компания открывать не планирует: одежду ей будут шить на заказ.

Директор по маркетингу Adidas-Salomon Дмитрий Биневский полагает, что новый проект «Спортмастера» будет успешным. Он считает, что людям, которые создали качественные магазины по продаже спорттоваров, ничто не мешает хорошо управлять другими розничными точками по продаже повседневной одежды. А вот президент объединения «Дель-консалт» Илья Безруков считает, что «Спортмастер» проиграет, если в магазины Ost.in будут стараться привлечь потребителей с доходом меньше \$500 на человека. «Людей с меньшим доходом не уведешь с рынков», – говорит Безруков.
23.04.2003 | газета «Ведомости».

Вопросы к кейсу:

1. С позиции рынка каковы последствия принятия решения о создании новой сети магазинов под брендом Ost.in?

2. Каково конкурентное окружение новой сети магазинов?

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте сущность конкуренции.

2. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?

3. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?

4. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?

5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?

6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?

7. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?

11.3. Оценочные средства для самоконтроля обучающихся

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте понятие «маркетинг». Как он применяется в рыночной экономике российскими предприятиями? Какие задачи ставит маркетинг?

2. Чем отличается внешняя среда маркетинга от внутренней? Какова их роль? Приведите пример взаимодействия внутренней и внешней среды на торговом предприятии. Какие мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

3. Что собой представляет рынок? Какие рынки вы знаете? Какой закон рынка применим для рыночной экономики? Приведите примеры.

4. Расскажите о конъюнктуре товарного рынка? Перечислите основные показатели конъюнктуры рынка? Каким образом используются торговыми предприятиями сведения о конъюнктуре?

5. Назовите признаки сегментации. Приведите примеры сегментирования продовольственных и непродовольственных рынков.

6. Чем отличается товар от услуги? Какие стадии жизненного цикла товара вы знаете? Охарактеризуйте их. На каких этапах находится летняя обувь в указанных ниже сроках? Какие маркетинговые мероприятия целесообразно применить торговому предприятию: а) в июне, б) августе. Дайте им обоснование.

7. Какие каналы товародвижения вы знаете? По-вашему мнению, какой канал является прогрессивным? Проанализируйте опыт работы предприятия, на котором Вы работали или проходили практику.

8. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур относится служба маркетинга, где Вы проходили практику?

9. Рассмотрите маркетинг – план, контроль и контроллинг в маркетинге. Проанализируйте эффективность маркетинг – план в организации, где проходили практику. Разработайте свой вариант маркетинг – плана, включая мероприятия по контролю за его выполнением.

10. Рассмотрите цели, задачи, формы и средства связей с общественностью. В чем принципиальное отличие PR от рекламы и в чем сходство? В каких случаях целесообразно применять связи с общественностью? Проанализируйте любой источник СМИ (газеты, журналы, телевидение и т.д.) и найдите примеры «публичных рилейшнз».

11.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие «маркетинг» и использование его на практике в рыночной экономике.
2. Задачи маркетинга и осуществление их на предприятиях.
3. Расскажите о товаре и приведите примеры товаров по известной товарной классификации.
4. Закон спроса и предложения. Эластичность спроса.
5. Товар: его сущность и классификация.
6. Товарная номенклатура и ее параметры.
7. Услуги: понятие, характеристика, применение
8. Жизненный цикл товара и его применение на практике.
9. Целевой рынок и его связь с сегментированием.
10. Установление цены предприятия на свой товар. Отличие от цены розничного магазина.
11. Позиционирование товара.
12. Сбытовая политика предприятия.
13. Маркетинговое исследование и его роль в системе современного маркетинга.
14. Задачи и принципы маркетингового исследования.
15. Дать характеристику среды маркетингового исследования.
16. «Маркетинговая информационная система (МИС)»: понятие, сущность и ее применение.
17. Показатели, характеризующие конъюнктурный рынок.
18. Емкость рынка, его доля и другие параметры рынка. Методы изучения рынка.
19. Конкурентоспособность продукции.
20. Сущность цены и ценовой политики.
21. Виды и методы ценовой политики.
22. Ценовые стратегии и их реализации.
23. Коммуникационная политика в маркетинге: сущность, цели, задача..
24. Сбытовая политика в маркетинге.
25. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
26. Реклама как двигатель товара на рынок.

27. Формирование каналов распределения.
28. Система товародвижения в маркетинге.
29. Фирменный стиль товара.
30. Организационные структуры маркетинга
31. Методы изучения уровня удовлетворенности потребителей.
32. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности.
33. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.
34. Анализ конкуренции и конкурентоспособности.
35. SWOT-анализ.

Разработчики:

РГТЭУ Ивановский филиал, к.э.н., доцент

И.Д.Кузнецова

Эксперты:

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИВАНОВСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра Коммерции, товароведения и экспертизы

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры К,Т и Э

№ ____ от « ____ » _____ 2011 г.

Зав. кафедрой Брусова А. С.

(ф.и.о.)

_____ (подпись)

Карта форм текущего контроля

по дисциплине « Маркетинг »

<i>№</i>	<i>Формы текущего контроля</i>	<i>Баллы</i>	<i>Максимум за семестр</i>
1	2	3	4
1	Решение задач	0-4	24
2	Тесты	0-4	16
3	Кейс -стади	0-5	5
4	Другие задания	0-5	15
	Всего за семестр		60

