

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Воронежский филиал**

---

Международно-правовой факультет

Кафедра экономики, финансов и менеджмента

Утверждена

решением кафедры

Протокол от «29» сентября 2016 г.

№ 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА АДАПТАЦИОННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.27 Маркетинг**

по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Управление человеческими ресурсами»

квалификация бакалавр

очная форма обучения

(набор 2014 года)

Воронеж, 2016 г.

**Автор–составитель:**

Кандидат  
экономических наук,  
доцент кафедры

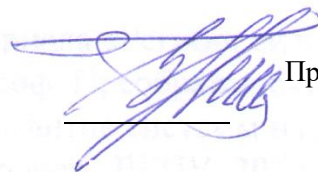
Экономики, финансов и  
менеджмента



Смотрова Т. И.

Заведующий кафедрой  
экономики, финансов и  
менеджмента

Доктор  
экономических наук,  
профессор



Преображенский  
Б.Г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по адаптационной дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы.....	4
2. Объем и место адаптационной дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура адаптационной дисциплины.....	6
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению адаптационной дисциплины ....	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по адаптационной дисциплине.....	23
6.1. Основная литература .....	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	24
6.4. Нормативно-правовые документы.....	24
6.5. Интернет-ресурсы.....	25
6.6. Справочные системы.....	26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по адаптационной дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

### **1.1 Адаптационная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией:**

*ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли*

Формирование ПК-9 осуществляется в рамках трех этапов в составе следующих действий:

ПК- 9.1- формирование способности анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления и принимать на основе проведенного анализа соответствующие управленческие решения

ПК- 9.2 -формирование способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структуру рынков

ПК- 9.3- формирование способности к принятию управленческих решений, базирующихся на взвешенной оценке сопутствующих рыночных и специфических рисков; готовности к постоянному мониторингу рыночных и специфических рисков деятельности хозяйствующего субъекта; возможность идентифицировать ограничения управленческого выбора решения о выборе стратегии инвестирования и финансирования

ПК- 9.4 - формирование способности к принятию управленческих решений, базирующихся на анализе воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; готовность к специфических рисков деятельности хозяйствующего субъекта; способность идентифицировать ограничения потенциала формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК- 9.5 - формирование знаний о степени воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; умения выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ; формирования навыков формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

### **1.2. В результате адаптационной освоения дисциплины у студентов должны быть:**

#### **- сформированы знания:**

- законы функционирования рынка, тенденции развития спроса, разработки стратегии рыночного поведения предприятия;
- содержание и функции маркетинга, понятие комплекса маркетинга и особенности его применения в конкретных рыночных условиях;
- основные категории в области маркетинга, понимать механизм взаимодействия этих категорий;
- структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга как одной из функций управления;
- принципы изучения рынка, оценки покупательского поведения, формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы.

#### **- сформированы умения:**

- выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы;

- изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги);
- оценивать конъюнктуру рынка;
- принимать решения на основе анализа маркетингового исследования;
- оптимизировать каналы товародвижения, обладать умением вести деловые переговоры организовывать торговую сделку;
- освоить инструменты маркетингового планирования.

**- сформированы навыки:**

- проведения маркетинговых исследований;
- определения комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия;
- составления и реализации плана маркетинга в части организации работы персонала.

**1.3. Студенты также должны овладеть навыками:**

- проведения маркетинговых исследований;
- определения комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия;
- составления и реализации плана маркетинга в части организации работы персонала.

**2. Объем и место адаптационной дисциплины в структуре АОП ВО**

Адаптационная дисциплина Б1.Б.27 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1. Дисциплины (модули). Дисциплин АОП ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Освоение дисциплины осуществляется в 4 семестре 2 курса. Общая трудоёмкость дисциплины 5 ЗЕ.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в освоения основной образовательной программы среднего общего образования и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «Экономическая теория», «Теория управления», «Статистика».

*Общее количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:*

Таблица 1.1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.								
		Всего	Семестр							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Очная форма обучения										
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:										
лекционного типа (Л)		36				36				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		36				36				
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		72				72				
Промежуточная аттестация	форма	экзамен				экзамен				
	час.	36				36				
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		180/5				180/5				

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом– экзамен.

## 3. Содержание и структура адаптационной дисциплины

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемос ти**, промежудо чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как рыночная концепция управления	8	2		2		4	О, Г, Т
Тема 2	Окружающая среда маркетинга	8	2		2		4	Т, Г
Тема 3	Покупательское поведение потребителя	10	2		2		6	Т, Г
Тема 4	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	16	4		4		8	Т, Г
Тема 5	Комплексный анализ рынка	16	4		4		8	ПР, Г
Тема 6	Товар и товарная политика в маркетинге	16	4		4		8	ПР, Г
Тема 7	Ценовая политика в маркетинге	10	2		2		6	ПР, Г
Тема 8	Сбытовая политика и товародвижение	16	4		4		8	ПР, Г,
Тема 9	Коммуникационная политика в маркетинге	14	4		4		6	ПР, Г
Тема 10	Управление маркетингом	14	4		4		6	Г, КЛ
Тема 11	Международный маркетинг	8	2		2		4	О
Тема 12	Антикризисный маркетинг	8	2		2		4	О
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
Всего:		180	36	0	36	36	72	

примечание:

\*\* - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), презентация (ПР), групповое обсуждение (Г), коллоквиум (КЛ), и др.

## Содержание адаптационной дисциплины

### *Тема 1 Маркетинг как рыночная концепция управления*

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные понятия. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

### *Тема 2 Окружающая среда маркетинга*

Понятие маркетинговой среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Структура анализа маркетинговой среды: макро- и микросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Адаптация к неконтролируемым факторам.

Структура SWOT – анализа. Преимущества - сильные стороны. Недостатки - слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке.

Структура STEEP-анализа. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы.

### *Тема 3 Покупательское поведение потребителя*

Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Характеристика покупателя и индивидуальные особенности личности. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Покупатели от имени организаций: особенности, факторы поведения. Ответная реакция на покупку.

Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков.

Принципы управления поведением потребителей. Консьюмеризм. Основные права потребителей.

### *Тема 4 Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации*

Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ маркетинговых данных. Области и этапы процесса маркетинговых исследований. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.

### *Тема 5 Комплексный анализ рынка*

Понятие о рынке. Классификация товарных рынков. Понятие конъюнктуры. Основы проведения конъюнктурных исследований.

Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Сегментация рынка. Понятия: «рыночная ниша», «целевой рынок». Виды сегментации. Критерии и признаки сегментации. Обоснование критериев сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие. Комплексные критерии сегментирования рынка.

Оценка емкости и привлекательности сегмента.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.

Понятия: конкуренции, конкурентоспособности товара и фирмы. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Оценка конкурентного положения предприятия.

### *Тема 6 Товар и товарная политика в маркетинге*

Общая характеристика и классификация товара. Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара.

Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике. Сервис в системе товарной политики. Управление созданием и продвижением нового товара..

### *Тема 7 Ценовая политика в маркетинге*

Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рынка. Роль ценообразования в комплексе

маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование.

Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен.

#### *Тема 8 Сбытовая политика и товародвижение*

Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

Вертикальные маркетинговые системы. Логистика товародвижения. Типы посредников и их роль в процессе товародвижения.

#### *Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге*

Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения.

Реклама: общая характеристика, виды, каналы распространения. Планирование, исследование и оценка рекламной компании. Связи с общественностью: характеристика, цель, принципы. Продажи: характеристика, цель, основные этапы. Стимулирование сбыта: характеристика, цель, методы стимулирования. Интернет-маркетинг

#### *Тема 10 Управление маркетингом*

Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций управления маркетингом.

Концепция планирования маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Стратегическое маркетинговое планирование.

Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Основные функции менеджера по маркетингу. Контроль маркетинга. Цели, задачи и виды маркетингового контроля.

#### *Тема 11 Международный маркетинг*

Понятие международного маркетинга и принципы его организации. Этапы развития международного маркетинга. Особенности исследования международного рынка. Характеристики товарной и коммуникационной политики в международном маркетинге.

Этапы продвижения (выхода) товара на внешний рынок. Стратегии проникновения (выхода) товаропроизводителей на зарубежные рынки.

Контрактно – ценовая политика на внешнем рынке. Понятие, состав и содержание разделов внешнеторгового контракта. Договор международной купли – продажи товаров. Этапы проведения экспортных операций.

#### *Тема 12 Антикризисный маркетинг*

Понятие, цель и задачи антикризисного маркетинга. Направления преодоления кризисной ситуации: координация интересов в процессе взаимодействия с партнерами; анализ конкурентной позиции организации, степени угрозы кризиса и его негативных последствий; переоценка рыночного спроса и потребителей, конкурентных преимуществ и рыночных сегментов (ниш).

Оптимизация использования инструментов комплекса маркетинга: корректировка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Планирование маркетинга в условиях кризисной ситуации.

### **4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по адаптационной дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации адаптационной дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:



- при проведении занятий лекционного типа:

- ✓ наблюдение за поведением студентов во время занятий, за проявлением заинтересованности к содержанию занятия лекционного типа;
- ✓ вопросы студентам и ответы студентов на понимание новой терминологии, с которой знакомятся студенты на занятии (по ходу занятия).

- при проведении занятий семинарского типа:

#### Тема 1 Маркетинг как рыночная концепция управления

Формы текущего контроля – опрос, групповое обсуждение, тестирование.

*Вопросы для опроса:*

1. Раскройте комплекс маркетинга и его составляющие.
2. Формирование требований к комплексу маркетинга по его составляющим: товар, цена, место, продвижение.

*Вопросы для группового обсуждения:*

Какое влияние маркетинг оказывает на экономическую деятельность?

Тесты

1.1 Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_. (2 ответа)

1. Сущность
2. Назначение
3. Процессы
4. Результаты

1.2 В большей степени является лозунгом маркетинга...

1. «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
2. Производить только то, что будет куплено
3. Все, что произведено, должно быть куплено
4. Любить клиента, а не товар

1.3 Нужда – это...

1. Низкий уровень жизни человека
2. Потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека
3. Отсутствующие в настоящее время какие-либо условия
4. Потребность человека, обеспеченная его покупательской способностью

1.4 Сделка - это...

1. Договоренность между людьми
2. Создание материальных и нематериальных ценностей
3. Отношение в сфере производства и сбыта
4. Экономико-правовая форма достижения предпринимательской цели

1.5 Спрос в маркетинге означает...

1. Формирование желания купить или продать
2. Умение фирмы обеспечивать сбыт
3. Возможность приобрести товар или услугу
4. Потребность, основанную на покупательской способности

1.6 Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

1. Спрос ниже предложения и товар «подгоняется» под имеющиеся на рынке ожидания
2. Величина спроса не имеет значения, а акцент делается на покупательские предпочтения
3. Спрос равен предложению и государство стимулирует данное равновесие
4. Спрос выше предложения и маркетинг слабо востребован

1.7 На рынке покупателя спрос...

1. Больше предложения
2. Отсутствует
3. Равен предложению
4. Меньше предложения

1.8 Цена на рынке, когда предложение товара превышает спрос на него, называется ценой...

1. Продавца
2. Рыночной
3. Равновесной
4. Покупателя

1.9 Потребитель в своем поведении при покупке прохладительного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразен...

1. Конверсионный маркетинг
2. Демаркетинг
3. Ремаркетинг
4. Синхромаркетинг

1.10 С конверсионным маркетингом связан ...

1. Негативный (отрицательный) спрос
2. Иррациональный спрос
3. Чрезмерный спрос
4. Потенциальный (латентный) спрос

*Тема 2 Окружающая среда маркетинга*

Формы текущего контроля –групповое обсуждение, тестирование.

*Вопросы для группового обсуждения:*

Какое влияние факторы окружающей среды оказывают на работу?

Тесты

2.1 Одно из представленных ниже положений **НЕ входит** в требования к комплексу внутрифирменного маркетинга

- Запрет на распространение маркетинговой информации о служащих
- К культуре обслуживания
- Введение системы поощрения и награждения
- Маркетинговый подход к управлению кадрами

2.2 Маркетинговая внешняя микросреда фирмы включает следующие элементы...

- Кадры, руководство
- Экономику и политику
- Производство, финансы
- Поставщики и посредники

2.3 К экономическим факторам макросреды маркетинга можно отнести...

- Уровень технического развития предприятий отрасли
- Налоговое законодательство
- Действующие ставки по кредитам и депозитам
- Трудовое законодательство

2.4 К характеристике политико-правовой сферы маркетинговой макросреды **НЕ относится**...

- Предвыборная кампания в органы власти
- Принятие закона о рекламной деятельности
- Поправки в налоговый кодекс
- Изменения в природно-климатических условиях

*Тема 3 Покупательское поведение потребителя*

Вопросы для группового обсуждения:

1. Как социальный фактор (референтные группы, семья, роли и статусы) влияет на потребность?

2. Как одна и та же нужда порождает разные потребности?

Тесты:

3.1 Под потребителем в маркетинге понимают...

- Субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия
- Лицо, финансирующее покупку товара
- Лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- Субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность

3.2 Принцип, согласно которому замысел товара все в большей степени ориентируется на группы покупателей с определенным образом жизни, соответствует концепции...

- Мегамаркетинга
- Социального маркетинга
- Стилей жизни
- Жизненного цикла товара

3.3 Концепция стилей жизни предполагает, что...

- Замысел товара в большей степени ориентируется на группу покупателей с определенным образом жизни
- Все товары в тот или иной период нужны любому покупателю
- Каждый товар проходит определенную стадию своего формирования
- Замысел товара в меньшей степени ориентируется на группу людей с определенным образом жизни

*Тема 4 Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, тестирование.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Определение цели маркетингового исследования. Разработка программы проведения. Какие ошибки совершают при проведении анкетирования?
2. Опишите достоинства-недостатки видов исследования и способов сбора информации?

Тесты

1 Заключительным этапом в процессе целевого маркетинга является...

1. Выбор критериев сегментирования
2. Разработка комплекса маркетинга для каждого из выделенных сегментов
3. Оценка привлекательности полученных сегментов
4. Составление профилей сегментов

2 Априорный метод сегментирования предполагает...

1. Выделение сегментов на основе анализа потребностей
2. Выделение рыночных сегментов НПО различным признакам потребителей
3. Включение в анализ не только существующих, но и потенциальных сегментов
4. Исключение невозможных комбинаций критериев сегментов

3 В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...(2 ответа)

1. Сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
2. Сегмент должен определяться только качественными показателями
3. Характеристики сегмента должны быть измеримыми
4. Сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли

4 Сегментом рынка **НЕ является** группа потребителей, которые...(2 ответа)

1. Достаточно однородны по своим качественным характеристикам
2. Одинаково реагируют на предлагаемый продукт
3. По разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. Существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара

5 В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента рынка существенными критериями являются...(2 ответа)

1. Доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга

2. Полное отсутствие конкурентов
3. Достаточная емкость для получения прибыли
4. Только качественная определенность сегмента

6 Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...

1. Семейное положение и доход
2. Социальный статус и доход
3. Образование и место проживания
4. Детский возраст и профессию

7 К социально-демографическим критериям сегментирования относится...

1. Возраст
2. Частота использования товара
3. Активность личности
4. Уровень урбанизации

#### *Тема 5 Комплексный анализ рынка*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, презентация.

Вопросы для группового обсуждения:

1. По каким признакам проводится сегментация рынка?
2. Каким образом происходит построение схемы позиционирования товара.

Задание «Анализ рынка» (презентации для тем 5-9). Презентация объемом 15 слайдов в которых раскрывается характеристика выбранного рынка, сегменты, целевая аудитория и комплекс маркетинга.

1. Анализ рынка сотовой связи г. Воронежа
2. Анализ рынка мобильных телефонов
3. Анализ рынка йогуртов
4. Анализ рынка ритейлеров бытовой техники
5. Анализ рынка чая
6. Анализ рынка кофеен г. Воронежа
7. Анализ рынка ювелирных изделий
8. Анализ рынка туристических компаний
9. Анализ рынка курсов английского языка
10. Анализ рынка шоколада
11. Анализ рынка сыра
12. Анализ рынка парфюмерии
13. Анализ рынка спортивной обуви
14. Анализ рынка товаров для активного отдыха
15. Анализ рынка средств для укладки
16. Анализ рынка канцтоваров
17. Анализ рынка полуфабрикатов
18. Анализ рынка средств по уходу за обувью
19. Анализ рынка корма для животных
20. Анализ рынка энергетических напитков
21. Анализ рынка кофе
22. Анализ рынка фаст-фуда
23. Анализ рынка косметики
24. Анализ рынка страховых услуг

#### *Тема 6 Товар и товарная политика в маркетинге*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, презентация.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Рассмотрение места товарной политики в маркетинговой концепции фирмы.
2. Как сервис влияет на товарную политику?
- 3.

*Тема 7 Ценовая политика в маркетинге*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, презентация.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Обоснование стратегии ценообразования, выбор ценовой ориентации.
2. Расчет цен на различные товары и услуги..

*Тема 8 Сбытовая политика и товародвижение*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, презентация.

Вопросы для группового обсуждения:

- 1 Выбор канала сбыта и посредника для реализации продукции фирмы.

*Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, презентация.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор объекта стимулирования. Методы стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.
2. Сравнение и выбор средств стимулирования в зависимости от целей и стратегии предприятия.

*Тема 10 Управление маркетингом*

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, коллоквиум.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор концепции управления маркетингом в зависимости от сложившихся условий на рынке.
2. Построение организационной системы управления маркетингом на предприятии.

Коллоквиум проводится на понимание основных элементов комплекса маркетинга.

Темы для проведения коллоквиума:

Товарная политика компании.

Ценовая политика компании.

Сбытовая политика компании.

Коммуникационная политика компании.

*Тема 11 Международный маркетинг*

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Стратегии проникновения (выхода) товаропроизводителей на зарубежные рынки.
2. Порядок сбора информации из различных источников, включая Internet.

*Тема 12 Антикризисный маркетинг*

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Разработка маркетингового плана по разделам.
2. Оценка подходов к контролю за маркетинговой деятельностью и выполнению маркетингового плана (анализ ситуации).

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в три этапа – обсуждение теоретического вопроса, ответы на тесты и рассмотрение ситуационного задания.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к зачёту, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачёте. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями

здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиотрансляции с использованием программы синтеза речи.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиотрансляции с использованием программы синтеза речи.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены Воронежским филиалом РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 №114-217/1.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств: в печатной форме, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Шкала и процедура оценивания определена Регламентом Воронежского филиала РАНХиГС, утвержденным приказом от 09 сентября 2016 года № 114-228/1 «Порядок применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС».

#### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации по адаптационной дисциплине «Маркетинг»**

1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга. Дайте основные понятия.
2. Перечислите основные виды маркетинга.
3. Дайте классификацию видов маркетинга в зависимости от вида спроса.

4. Опишите микро- и макросреду маркетинга.
5. Раскройте комплекс маркетинга.
6. Охарактеризуйте управление маркетингом.
7. Охарактеризуйте концепцию маркетинга.
8. Перечислите принципы и функции маркетинга.
9. Структура и содержание плана маркетинга.
10. Раскройте маркетинговые стратегии.
11. Раскройте основные задачи и функции маркетинговых служб.
12. Назовите и опишите организационные структуры маркетинговых служб.
13. Перечислите требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
14. Опишите функции менеджера по маркетингу.
15. Перечислите и охарактеризуйте цели, задачи и виды маркетингового контроля.
16. Опишите информацию в маркетинге и ее источники.
17. Дайте описание маркетинговой информационной системы.
18. Охарактеризуйте методы сбора маркетинговой информации.
19. Сформулируйте порядок организации маркетинговых исследований.
20. Дайте понятие сегментации. Уровни сегментации.
21. Назовите критерии выбора целевых рынков.
22. Сформулируйте маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
23. Опишите способы позиционирования товара.
24. Охарактеризуйте факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
25. Дайте характеристику процесса принятия решения потребителем о покупке.
26. Дайте характеристику целей и задач товарной политики.
27. Раскройте сущность, цели и основные задачи ценовой политики.
28. Раскройте сущность, цели и основные задачи сбытовой политики.
29. Опишите методы продвижения и коммуникационная политика.
30. Назовите особенности антикризисного маркетинга.
31. Назовите особенности международного маркетинга.
32. Назовите особенности Интернет-маркетинга.

### **Примерные вопросы к тестированию по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

#### **1. Маркетинг это:**

- а) управление движением товаров и услуг от производителя к потребителю;
- б) раздел экономической теории;
- в) система рыночных исследований;
- г) выявление особенностей товара.

#### **2. Для успешной работы предприятия в современных условиях необходимо уделять особое внимание:**

- а) финансам;
- б) производству;
- в) маркетингу;
- г) все перечисленное.

#### **3. Главная цель маркетинга:**

- а) получение максимальной прибыли от продажи;
- б) получение прибыли путем продажи нужного потребителю товара;
- в) нахождение возможности максимального сбыта;
- г) все перечисленное.

#### **4. Что является целью концепции социально-этичного маркетинга:**

- а) соблюдение этических норм в маркетинговой деятельности;
- б) поддержание низших слоев населения;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное.

#### **5. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию необходимо:**

- а) оценить возможности товарного рынка;
- б) сопоставить цели и ресурсы фирмы с ожиданиями рынка;
- в) искать новые рынки для выпускаемой продукции;

г) верно все.

**6. К факторам макросреды не относятся:**

- а) культура;
- б) политика;
- в) конкуренты;
- г) технология.

**7. Что не относится к основным принципам маркетинга:**

- а) нацеленность на достижение практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- б) комплексный подход к соответствию целей ресурсам и возможностям предприятия;
- в) ориентация на предвосхищение изменения ситуации и управление ею;
- г) достижение фирмой максимального уровня прибыли.

**8. Управление маркетингом это:**

- а) определение задачи, ее решение и анализ результатов;
- б) анализ, планирование, реализация и контроль;
- в) изучение рынка, определение проблем и путей их решения;
- г) определение стратегии и тактики фирмы.

**9. Емкость рынка можно определить:**

- а) в натуральном выражении;
- б) в стоимостном выражении;
- в) в относительном выражении;
- г) все перечисленные варианты.

**10. Сегмент рынка - это:**

- а) совокупность схожих по характеристикам потребителей;
- б) часть географической территории рынка;
- в) часть продавцов, предлагающих свои товары;
- г) совокупность фирм со схожими характеристиками.

**11. Сегментация рынка представляет собой:**

- а) разделение потребителей на основе различий в нуждах;
- б) разделение потребителей на группы;
- в) разделение продавцов на группы;
- г) разделение рынка по географической территории.

**12. Конъюнктура изучается на следующих уровнях:**

- а) общехозяйственная;
- б) общепроизводственная;
- в) конъюнктура отдельного товара;
- г) все варианты верны.

**13. Комплекс маркетинга – это:**

- а) совокупность методов исследования рынка;
- б) методы воздействия на потребителей;
- в) элементы контролируемых факторов маркетинга;
- г) комплекс подразделений службы маркетинга.

**14. Позиционирование товара – это:**

- а) положение товара на рынке относительно товара конкурентов;
- б) признак сегментации рынка;
- в) определение важнейших характеристик товара;
- г) стратегия вывода товара на рынок.

**15. Целевой маркетинг – это:**

- а) целенаправленное изучение маркетинговой среды;
- б) целевое воздействие на конкурентов;
- в) ориентация маркетинговой программы на определенный сегмент рынка;
- г) продвижение конкретного товара на рынке.

**16. На покупательское поведение влияют факторы:**

- а) культурные;
- б) социальные;
- в) личностные;
- г) все варианты верны.

**17. Что является товаром:**



- а) идеи;
- б) виды деятельности;
- в) услуги;
- г) все перечисленное.

**18. Новый товар – это:**

- а) товар в новой упаковке;
- б) товар с принципиально новыми характеристиками;
- в) товар, впервые появившийся на данном рынке;
- г) все варианты верны.

**19. Что не включает в себя уровень товара в реальном исполнении:**

- а) монтаж (установка) оборудования;
- б) марочное название;
- в) внешнее оформление товара;
- г) качество предлагаемого товара.

**20. Широта товарного ассортимента:**

- а) общая численность вариантов предложений всех товаров;
- б) степень разнообразия товаров различных ассортиментных групп;
- в) количество предлагаемых ассортиментных групп;
- г) нет верных вариантов.

**21. Глубина товарного ассортимента:**

- а) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
- б) количество позиций товара в каждой ассортиментной группе;
- в) общая численность вариантов предложенного товара;
- г) нет верных вариантов.

**22. На какой стадии ЖЦТ фирма получит максимальную прибыль:**

- а) фаза внедрения;
- б) фаза роста;
- в) фаза спада;
- г) фаза зрелости.

**23. Товарный знак – это:**

- а) образ торговой фирмы;
- б) символ, изображенный на упаковке или изделии;
- в) марка, обеспеченная юридической защитой;
- г) все варианты верны.

**24. Упаковка предназначена для:**

- а) предохранения товара от порчи;
- б) обеспечения оптимальной единицы продажи;
- в) служит носителем рекламы;
- г) все варианты верны.

**25. На какой стадии процесса планирования новой продукции фирма начинает вкладывать деньги:**

- а) экономический анализ;
- б) разработка продукции;
- в) коммерческая реализация;
- г) генерация идеи.

**26. Посредники выполняют следующие функции:**

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) верны все ответы.

**27. Маркетинговые исследования:**

- а) систематический сбор и анализ информации для совершения маркетинговой деятельности;
- б) изучение результатов деятельности и их оценка;
- в) сбор любой информации;
- г) изучение деятельности маркетинговой службы.

**28. Вторичные данные – это:**

- а) информация, полученная с другими целями;
- б) данные подвергшиеся перепроверке;
- в) второстепенные данные;
- г) все ответы видны.

**29. Что на относится к внутренним факторам ценообразования:**

- а) издержки;
- б) цели маркетинга;
- в) стратегия маркетингового комплекса;
- г) характер рынка и спроса.

**30. Стратегия стимулирования конечных потребителей для создания спроса на товар - это**

- а) стратегия проталкивания;
- б) стратегия вытягивания.

**31. Для проведения маркетингового анализа необходимы данные:**

- а) фактические;
- б) плановые и фактические;
- в) прогнозные;
- г) за несколько лет.

**32. Фокус-группа – это:**

- а) группа потребителей, приобретающих товар фирмы;
- б) группа людей, имеющих схожие предпочтения;
- в) группа лиц, участвующих в опросе о товаре фирмы или конкурента;
- г) группа лиц, занимающихся маркетинговой деятельностью на фирме.

**33. Экономическая эффективность рекламы определяется:**

- а) производимым психологическим воздействием на людей;
- б) увеличением реализации продукции после повышения цен;
- в) возросшей известностью фирмы;
- г) затратами на рекламу.

**34. Контроль маркетинга – это:**

- а) начало плановой деятельности;
- б) середина плановой деятельности;
- в) заключительный этап плановой деятельности;
- г) не является плановой деятельностью.

**35. Что не относится к стратегии выхода на зарубежный рынок:**

- а) прямой экспорт;
- б) инвестирование;
- в) дифференциация продукции;
- г) лицензирование.

**Ключ к тесту**

1- а	6- в	11- а	16- г	21- б	26- г	31- б
2- г	7- г	12- г	17- г	22- б	27- а	32- в
3- б	8- б	13- в	18- г	23- в	28- а	33- б
4- в	9- г	14- а	19- а	24- г	29- г	34- в
5- б	10- а	15- в	20- в	25- б	30- б	35- в

**Перечень практических ситуаций**

**Ситуационное задание 1**

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к «товарам-локомотивам» и «тактическим товарам», а также к «засынным товарам». Обоснуйте ответ.

## Ситуационное задание 2.

На какой стадии жизненного цикла находятся следующие товары: автомобиль "Мерседес", Компьютер "Lenovo", сотовый телефон "iPhone 6", цифровой фотоаппарат "Nikon", кухонный комбайн "Mulinex", стиральный порошок "Tide"?

Дайте характеристику выбранным стадиям.

Какие маркетинговые стратегии нужно использовать, чтобы удержать данные товары на рынке?

## Ситуационное задание 3.

В крупном городе планируется строительство аквапарка.

1. Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в данном городе, прогнозирование емкости данного рынка;

2. Опишите профиль основных покупателей, выделите основные требования потребителей к данной услуге.

## Ситуационное задание 4.

Составьте товарную номенклатуру магазина товаров народных промыслов, указав не менее трех уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Изделия из дерева	Изделия из глины	Изделия из фарфора	Изделия из камня	Картины

## Ситуационное задание 5.

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:

1. жевательной резинки;
2. стирального порошка;
3. детской одежды;
4. прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этот рынок фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

## Ситуационное задание 6.

Две автобусные компании обслуживают маршрут из пункта А в пункт Б, имея на это государственную лицензию. По условиям лицензии каждая компания обязана отправлять один автобус в час. Автобусы однотипные, маршрут один и тот же, а разница между конкурентами - только та, что у одних автобусы красные, а у других синие. Если бы Вы были маркетинговым консультантом, приглашенным одной из компаний для разработки плана «как обойти конкурента» как можно проще, дешевле и быстрее, что бы Вы им посоветовали?

## Ситуационное задание 7.

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

## Ситуационное задание 8.

Мебельная фабрика «Шатура-Мебель» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре, и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации.

Разработайте анкету для опроса потенциальных потребителей этой продукции, с помощью которой можно получить ответы на поставленные вопросы.

## Ситуационное задание 9.

Международная транспортная компания планирует выход на российский рынок.

1. Сформулируйте план выхода на потребителя.
2. Определите каналы сбыта транспортных услуг.
3. Опишите комплекс рекламных мероприятий, необходимых для реализации поставленных целей.

Ответ обоснуйте.

## Ситуационное задание 10.

Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение.

1. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация?
2. Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?
3. Составьте план маркетинга предвыборной кампании.

## Ситуационное задание 11.

Исследования показали, что взаимоотношения потребителя шоколадного батончика («Сникерс», «Марс», «Баунти») и его бренда в настоящее время достигли механического предела насыщения. Проблема состоит в том, что потребители взрослеют и переходят в новые потребительские группы (от 16 до 19 лет и выше).

1. Дайте рекомендации, как сделать шоколадный батончик иконой, брендом-символом.
2. Перечислите примеры ярких и понятных ценностей, которые человек мог бы пронести по жизни, потребляя при этом «Сникерс», «Марс», «Баунти».
3. Предложите маркетинговые мероприятия, необходимые для достижения поставленной цели.

## Ситуационное задание 12.

Интернет-магазин бытовой техники «Холодильник.ру» давно присутствует на российском рынке, но в последнее время руководство данного магазина все чаще сталкивается с появлением новых конкурентов в данной сфере.

1. Разработайте программу по удержанию постоянных клиентов.
2. Выявите потенциальных потребителей.
3. Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта.

## Ситуационное задание 13.

Чемпионат мира по футболу - международное футбольное соревнование, в котором принимают участие мужские сборные команды стран - членов ФИФА. Соревнования проводятся раз в четыре года, начиная с первого турнира в 1930 году. В 2010 году на проведение мирового первенства по футболу претендовали ряд стран, таких как Россия, Англия, Испания/Португалия (совместно) и Бельгия/Нидерланды (совместно). По результатам голосования 2 декабря 2010 года в Цюрихе, право принимать футбольный чемпионат мира получила Россия. В голосовании принимали участие 22 представителя ФИФА, в том числе президент ассоциации Зепп Блаттер. Финальный этап 21-ого чемпионат мира по футболу пройдет с 8 июня по 8 июля 2018.

1. Какие задачи в области территориального маркетинга решает проведение 21-ого чемпионата мира по футболу ФИФА.

2. Какие отрасли российской экономики максимально выиграют от проведения данного мероприятия? Ответ обоснуйте.

Ситуационное задание 14.

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Ситуационное задание 15.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также проведению работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства. Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

1. Сформулируйте миссию предприятия.
2. Установите основные маркетинговые цели и задачи компании.
3. Укажите пути выполнения этих задач.

Ситуационное задание 16.

Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров.

Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегии распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Ситуационное задание 17.

В последние годы в обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи.

1. Какие изменения в связи с этим произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?
2. Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Ситуационное задание 18.

Основные тенденции молочного рынка России: продолжающаяся концентрация собственности и расширение сферы влияния крупных игроков; продолжающаяся техническая модернизация производства, появление новых технологий и продуктов; бурное развитие региональных рынков. Сегодня в России работает около 2 тыс. производителей молочной продукции, из них действительно крупными можно назвать только три компании: «Вимм-Билль-Данн», «Unimilk» и «Danone». Из традиционных сегментов хороший рост показывают сыры (твердые и плавленые) - на 15 % в год, творожные продукты - на 10-12 % в год.

Предложите основные направления маркетинговой политики для «Danone»: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Ситуационное задание 19.

Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Частное охрannое предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющемся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охрannого предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство

предприятия приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Элемент	Характеристика элементов
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Ситуационное задание 20.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты. Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим). Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров:

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

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

Ситуационное задание 21.

Компания работает на рынке длительное время. Занимается производством шоколадной продукции. Для укрепления конкурентной позиции на рынке принято решение о расширении ассортимента шоколадных конфет.

Составьте анкету, целью которой является оценка потенциального спроса на новые конфеты. Анализ информации, полученной в результате анкетирования, должен позволить выполнить прогноз емкости данного рынка, описать основных потребителей данного продукта, основные факторы, влияющие на покупку шоколадных конфет.

Ситуационное задание 22.

В студии Imperata создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо. Как компании найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований?

1. Выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись. Для этого составьте анкету.
2. Определите более четкое позиционирование компании с помощью анализа вторичных данных.
3. Предложите возможные каналы сбыта этой продукции.

Ситуационное задание 23.

В разработке брендинговой политики предприятия необходимо обратить внимание на упаковку. Объясните следующее утверждение: «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается».

Прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере йогуртов:

- для домохозяек;
- для розничной торговли.

В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку?

Ситуационное задание 24.

Сеть автомобильных заправок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта,

продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты у крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Дайте характеристику сегментов, на которые может ориентироваться компания.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Ситуационное задание 25.

Honda представила новое транспортное средство для помещений - офисный самокат Uni-Cub. Странный аппарат для тех, кто решил совсем перестать двигаться, оснащен литиево-ионной батареей и имеет запас хода до 6 км. Максимальная скорость 6 км/ч. Система управления оставляет руки офисного работника полностью свободными для папок и отчетов: Uni-Cub управляется движениями корпуса. Uni-Cub сконструирован таким образом, что голова едущего на нем человека оказывается примерно на том же уровне, что и головы пешеходов, в потоке которых, по задумке разработчиков, и будет маневрировать высокотехнологичная новинка. Прототип предназначен для использования исключительно в закрытых помещениях. Девиз аппарата – «Люди. Гармония. Волшебство. Мечта».

1. Оцените степень новизны продукта.
2. Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды товара важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.
3. Разработайте схему позиционирования товара.

#### 4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 № 114-217/1.

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению адаптационной дисциплины

Методические указания для обучающихся по подготовке к текущему контролю успеваемости включают:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
2. Методические рекомендации по формированию портфолио по реализации индивидуальной образовательной траектории студента (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).

#### *Подготовка к контрольным мероприятиям*

Текущий контроль осуществляется в виде устных опросов по теории. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос.

#### 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения адаптационной дисциплины

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или

электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

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

Для обучающихся с нарушениями слуха:

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

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

### 6.1. Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954>. — ЭБС издательства ЮРАЙТ

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>. — ЭБС «IPRbooks»

3. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 665 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/B7DCBE3C-A895-48EA-A62F-25FC8D6CA789>. — ЭБС издательства ЮРАЙТ

### 6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. — М.: Эксмо, 2010. — 846 с.

2. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 381 с.

3. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 314 с.

4. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. — 832 с.

5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. — М.: Дашков и К°, 2011. — 682 с.

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Смотрова Т. И. Конспект лекций по маркетингу

### 6.4. Нормативно-правовые документы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

5. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования



«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. Приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).

6. Положение Воронежского филиала РАНХиГС «О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся», утвержденным приказом от 20 июня 2014 года № 114-151.

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. [http://195.98.85.189:51413/CGI/irbis64r\\_15/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS](http://195.98.85.189:51413/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS) - Электронный каталог библиотеки Воронежского филиала РАНХиГС
2. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.
3. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) и РАРА (Российской Ассоциации Рекламных агентств).
4. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
5. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
6. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
7. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
8. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
9. Журнал <http://www.marketingandresearch.ru/>-
10. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
11. Электронный журнал о брендинге в России - <http://www.russbrand.ru>

#### 6.6. Справочные системы

1. Консультант плюс
2. Гарант

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиотрансляции с использованием программы синтеза речи;
- использование помощи ассистента.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиотрансляции с использованием программы синтеза речи;
- использование помощи ассистента.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиотрансляции с использованием программы синтеза речи;
- использование помощи ассистента.

7.2. Содержание адаптационной дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет: <http://vrn.ranepa.ru/>

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются следующие

мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся: «Консультант плюс», «Гарант», «Университетская библиотека on-line».

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы).

Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории.

Учебные пособия для обучающихся с нарушениями зрения (согласно п. 6.5. Интернет-ресурсы).

Учебные пособия и учебники для обучающихся с нарушениями слуха (согласно п. 6.5. Интернет-ресурсы).

Учебные пособия и учебники для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата (согласно п. 6.5. Интернет-ресурсы).

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG, DivX, RMVB, WMV;

Пакет Access;

Microsoft Word, MS PowerPoint, Internet – Explorer;

MAGic – программа экранного увеличения;

Балаболка – программа синтеза речи;

Coll Reader – программа синтеза речи;

Jaws – программа речевой навигации.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG, DivX, RMVB, WMV;

Пакет Access;

Microsoft Word, MS PowerPoint, Internet – Explorer.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG, DivX, RMVB, WMV;

Пакет Access;

Microsoft Word, MS PowerPoint, Internet – Explorer.

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

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 обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

брайлевская клавиатура для ввода информации;

увеличитель информации на мониторе;

невизуальный доступ к информации;

программы-синтезаторы речи;

других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения.

- с нарушениями слуха:

- средства беспроводной передачи звука (персональный усилитель звука, наушники);
  - аудиторные колонки;

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- специально отведенные места для инвалидов в аудитории, помеченные специальным знаком и находящиеся в максимальной близости от входа;

- альтернативные устройства ввода информации;

- средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы. В учебном процессе используются следующие программные продукты: MicrosoftWord, MS PowerPoint, Internet – Explorer.